

TAMPEREEN YLIOPISTO

Lotta Jokinen

ARJEN OPAS VAI OIVA MARKKINOINTIKANAVA?

Miten lukijat kokevat palvelujournalismin

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

JOKINEN LOTTA: Arjen opas vai oiva markkinointikanava? Miten lukijat kokevat palvelujournalismin

Pro gradu -tutkielma, 69 s., 2 liites.

Tiedotusoppi

Joulukuu 2014

Journalismin on sanottu jo pitkään olleen kriisissä. Lama ja uudet mediamuodot ovat saaneet mainostustulot laskemaan ja yleisö on pirstaloitunut suuresta yleisöstä eriytyneempiin lukijaryhmiin. Samalla lehtitaloissa yritetään yhä hanakammin ymmärtää, mitä lukijat oikein haluavat ja miten he journalismia lukevat.

Osa sanomalehdistä, kuten *Aamulehti*, on vastannut tarpeeseen puhutella eri lukijaryhmiä tuomalla lehden sivuille palvelujournalismia uutisjournalismin sekaan. Hyvä arki- ja Hyvä elämä -palstat käsittelevät elämäntapa- ja kuluttaja-aiheita. Konsepti on liikkuva, sillä aihevalinnat voivat vaihdella laidasta laitaan. Samalla journalismia tuodaan lähemmäksi ihmisen arkea käsitellen aiheita, joita jokainen kohtaa jokapäiväisessä elämässään.

Tutkimukseni tarkasteleekin lukijoita: Kuinka lukijat tunnistavat ja vastaanottavat palvelujournalismin ja mitä käyttötarkoituksia he sille löytävät elämässään? Tarkastelen myös palvelujournalismin arvostusta. Arvotetaanko se uutisjournalismia matalammalle vai kenties samalle tasolle?

Tutkimusaineistoni koostuu ryhmähaastatteluista, joiden osanottajat ovat jakautuneet iältään kahteen eri ryhmään: alle 30-vuotiaisiin ja yli 50-vuotiaisiin. Analysoin haastattelumateriaalia Denis McQuailin neljän median käyttösyyn pääryhmän avulla, joista kaksi, informaatio ja identiteetti, nousivat suurimmiksi palvelujournalismin käyttösyiksi tutkimuksessani.

Lukijat paljastuivat mediankäytöltään joustaviksi, he tunnistivat palvelujournalismin eivätkä kyseenalaistaneet sen tarpeellisuutta uutisjournalismin seassa. Palvelujournalismia luetaan oma identiteettiä silmälläpitäen: identiteettiä pönkitetään tiedon avulla ja lehtijuttua tarkastellaan peilaten sitä omaan elämään. Palvelujournalismin sisältämä tieto tulee olla helposti ymmärrettävää ja journalistilta kaivataan analysointiapua sekä vinkkejä arjen kiperiin tilanteisiin. Lukijat myös muodostavat suhteen palvelujournalismiin, he ajattelevat journalistia äitinä tai isosiskona, joka pitää lukijasta ja tämän arjesta huolen.

Palvelujournalismia kuvailtiin uutisjournalismia kevyemmäksi, ”enemmän hömpäksi”, mutta silti lukijat tunnustivat viihtyvänsä sen parissa paremmin. Lehden sivuilla esiintyessään palvelujournalismi tuokin tervetulleen hengähdystauon uutisten sekasortoiseen maailmaan.

SISÄLLYS:

1. JOHDANTO	1
2. MEDIA MURROKSESSA?	2
3. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	4
3.1 Mitä on palvelujournalismi?.....	4
3.2 Palvelujournalismi lajityyppinä – Mihin se sijoittuu?.....	6
3.2.1 Riskien ja epäkohtien journalismi	8
3.2.2 Palvelujournalismin populaarius	9
3.2.3 Informoitu ideaalikansalainen – palvelujournalismin puhuteltava.....	10
3.2.4 Moderni kuluttajuus.....	11
3.3 Teemasivut ja tuotesijoittelu	12
3.4 Suuresta yleisöstä eriytyneisiin lukijaryhmiin	13
3.5 Palvelujournalismi vs. internet	14
3.6 Palvelujournalismi perinteisen sanomalehden ja journalistisen työn tuhoajana?	15
3.6.1 Palvelujournalismi sanomalehtien pelastajana?	16
3.7 Miltä tulevaisuus näyttää?	17
4. MITÄ TARKOITETAAN AFFEKTEILLA?.....	18
5. KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS - MITÄ SE ON JA MIKSI KÄYTÄN SITÄ TUTKIMUKSESSANI?	19
5.1 Miksi juuri käyttötarkoitustutkimus?	19
5.2 Käyttötarkoitustutkimuksen vaiheita.....	20
5.3 Käyttötarkoitustutkimuksen teoreettista taustaa.....	22
5.4 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikkiä.....	23
5.5 Käyttötarkoitustutkimus omassa tutkimuksessani	25
6. TUTKIMUSASETELMA.....	26
6.1 Tutkimuskysymykset.....	26
6.2 Miksi juuri nämä haastateltavat?.....	27
6.3 Haastatteluissa käytetyt artikkelit.....	28
6.4 Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	29
6.5 Haastattelukysymykset ja niiden arviointi	31

7. AINEISTON ANALYSOINTI	33
7.1 Miten palvelujournalismi tunnistetaan?	33
7.2 Informaatio	35
7.1.1 Visuaalisuuden merkitys informaation saannissa	40
7.1.2 Tiedon ajankohtaisuus	42
7.1.3 Tiedon luotettavuus ja puolueettomuus	44
7.1.4 Tiedon kritiikki	46
7.2 Identiteetti.....	49
7.2.1 Kuluttaja-kansalaisen identiteetti.....	51
7.2.2 Identiteetin vastustus	54
8. MITÄ LUKIJAT AJATTELEVAT PALVELUJOURNALISMISTA? – ANALYYSIN TARKASTELU	58
8.1 Mitä palvelujournalismin käyttö kertoo lukijoista?.....	58
8.2 Miten lukijat käyttävät palvelujournalismia?	60
8.3 Mitä palvelujournalismin käyttö kertoo ympäröivästä yhteiskunnastamme?	62
Elektroniset lähteet:	69
Liitteet:	70

1. JOHDANTO

Aloitin opintoni journalistiikan maisteriohjelmassa syksyllä 2010. Tuona samana syksynä minut ja kanssaopiskelijani kutsuttiin *Aamulehden* toimitukseen kuuntelemaan lehden uudistusprosessista. Lehdessä aloittivat tuolloin kaksi uutta palvelujournalismia sisältävää palstaa, Hyvä arki ja Hyvä elämä. *Aamulehden* vastaava päätoimittaja Jouko Jokinen totesi uudistuksen tulevan tarpeeseen, sillä ”Lehden tulee toimia paremmin oman elämän karttana”.

Aloin miettiä, miten palvelujournalismi sulautuisi uutisjournalismin joukkoon ja miten lukijat kokisivat tämän muutoksen. Sainkin tästä idean graduuni tarkastella sitä, miten lukijat vastaanottavat palvelujournalismin, se kun on oiva pohja esimerkiksi piilomarkkinoinnille.

Päätin toteuttaa tutkimukset haastatteluina, sillä nautin haastattelumateriaalin kokoamisesta ja haastatteluhetket saattavat olla minulle jopa journalistiselta kannalta antoisia. Ryhmähaastattelussa haastattelumuotona on tietenkin omat ongelmansa, joita tarkastelenkin Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä -luvussa, mutta tutkimuksen toteuttamisen kannalta koin sen ekonomisimmaksi vaihtoehdoksi kerätä tietoa lyhyessä ajassa. Käytin kaikkiin haastatteluihin samaa runkoa, josta poikkesin, mikäli tahdoin tarttua tarkemmin haastatteluryhmäläisten kommentteihin. Haastattelujeni runko löytyy Liitteet-osiosta tutkielmani lopusta.

Tutkimus on jakautunut kahteen osaan, ensin on teoriaosio, jossa tarkastelen journalismissa tapahtuneita muutoksia ja käsittelen palvelujournalismin teoriaa. Jälkimmäisessä osiossa analysoin haastatteluryhmäläisten kommentteja. Aloitan siitä, kuinka lukijaryhmäläiseni tunnustavat palvelujournalismin ja siirryn analysoimaan kahta yleisintä käyttötarkoitusta: informaatiota ja identiteettiä. Tarkastelen analyysiosion viimeisessä luvussa vielä palvelujournalismin arvostusta.

Analyysin tarkastelu -osiossa esitän loppupäätelmiä palvelujournalismin käytöstä ja siitä, miten palvelujournalismi heijastaa yhteiskuntaamme.

2. MEDIA MURROKSESSA?

Taloudelliset vaihtelut ovat vaikuttaneet journalismiin kautta aikain. 1930-luvun maailmanlaajuinen lama ulotti vaikutuksensa myös journalismiin. (Napoli 2008, 9) Taloudelliset vaikeudet tuolloin olivat avainasemassa markkinoinnin, mainostuksen ja yleisöntutkimuksen kehittämisessä, kun markkinoijat – sekä mediatalot – huomasivat niillä olevan enemmän paineita resurssiensa kohdentamiselle. 1930-luvun lama aiheutti myös sen, että mediatalot kokivat olevansa suuremmassa paineessa löytää konkreettisia todisteita sille, että ne käyttivät tulonsa loogisesti ja tehokkaasti. (em., 9)

Vuonna 1937 silloinen amerikkalaisen uutiskanavan NBC:n johtaja E.P.H. James totesi, että kun lama iski USA:han, mainostajat alkoivat välittömästi tarkkailla mainoskulujaan ja etsiä perusteluja jokaiselle kuluttamalleen dollarille.

Vuonna 2008 lama iski jälleen USA:han ja sitä kautta ympäri maailmaa, vuonna 2008 myös Suomen laskettiin olevan taantumassa. Tästä lähtien Eurooppaa ovat kohdanneet taloudelliset kriisit ja Suomea erityisesti rakenteellinen muutos: keväällä 2014 Suomen uutisoitiin olevan jälleen taloudellisessa taantumassa. Lisääntynyt epävarmuus sekä mainostajien ehtyvät rahat ovat vaikuttaneet journalismiin siten, että se joutuu taistelemaan elinpaikastaan sekä tarjoamaan mainostajilleen perusteluita mainostukseen. (Napoli, 2008)

80-luvun voidaan sanoa olleen median kulta-aikaa: televisiouutiset keräsivät joka ilta miljoonayleisön ja lähes jokaiseen kotitalouteen kannettiin maakuntalehti. Työnjako oli selvä: poliitikot ja asiantuntijat tuottivat tietoa, jonka toimittajat veivät eteenpäin, jonka suuri yleisö puolestaan vastaanotti. Kun internet tuli tavallisen tälliäisen elämään 90-luvulla, muutti se median roolin täysin: Toimitukset kierrättivät omaa sekä muilta lainaamaansa juttumateriaalia eri viestimissä. Samalla yleisön rooli muuttui: se ei enää vastaanottanut tietoa, vaan osallistui sisältöjen tuottamiseen, kommentoimiseen ja levitykseen. Mediatarjonta moninkertaistui myös siksi, että 80-luvun jälkipuoliskolla sähköistä joukkoviestintää avattiin kilpailulle, Yleisradion uutisten vastapainoksi televisioon tuli mainosrahoitteinen MTV ja radioon paikallisuutiset. (Kunelius, 2003)

Vaikka sekin on todettu, etteivät uudet mediamuodot välttämättä tapa entisiä, kuten televisio ei tappanut radiota tai sanomalehteä, saattaa yleisön mediankulutus silti muuttua, mikä pakottaa median tuottajat uudelleenkonseptualisoimaan yleisönsä (Napoli 2008, 19). Yleisön

preferenssejä ratkoessaan media-alan yritykset ovat luopuneet käsityksestään yleisöstä massana ja alkaneet tuottaa lisää monimuotoista sisältöä eriytyneille käyttäjäryhmille (em.).

Usean eri mediamuodon tulo ”mediamarkkinoille” on käynnistänyt sen, että samaa sisältöä pystytään seuraamaan useasta eri välineestä ja niinpä myös saman sisällön pitää taipua useaan muotoon. Samalla mediankäytöstä on tullut yhä osallistavampaa, katsojat voivat esimerkiksi tv-lähetyksen sijasta katsoa vain pienen pätkän ohjelmasta YouTubesta tai kommentoida ohjelmaa helposti virtuaalimaailmassa. Niinpä ajatus yleisöstä pelkästään passiivisena mediankuluttajana on muuttunut: yleisö kommentoi, tuottaa ja jakaa sisältöjä yhä enemmän ja enemmän. Yleisöä osallistetaan televisio-ohjelmien teossa: Facebookissa voi tykätä ja jakaa tietyn uutisen, Voice of Finlandin voittajan päättää yleisöäänestys ja tv-ohjelmissa saattaa ohjelman alareunassa juosta katsojien lähettämiä Twitter-viestejä.

Kun käsitys yleisöstä on muuttunut eri mediamuotojen sen salliessa, täytyy myös mediantuottajien miettiä tarkkaan eri konsepteja. Kun televisio saapui kotitalouksiin, täytyi elokuvateollisuuden konseptualisoida itsensä uudelleen: elokuvateollisuus keskitti kohderyhmäkseen nuoret ja nuoret aikuiset, ihmiset, jotka todennäköisimmin lähtivät kotoaan elokuvaan. Myös elokuvan sisällön tuli erota television sisällöstä: niinpä elokuva keskittyi siihen, mihin televisio ei pystynyt, sen sisältöihin tuli lisää erikoistehosteita, väkivaltaa ja seksiä. (Napoli 2008, 5)

Perinteisten mediamuotojen yhdeksi tehtäväksi on tullut ”voittaa takaisin” yleisöä (Willig 2010). Erilaisissa konseptipalavereissa mietitään, millaisia yleisöjä mediamuoto tavoittaa ja millaista lukija/katsoja/kuulijakuntaa se haluaa tavoitella. Tanskan yleisradioyhtiö *Danmarks Radio* (DR) esitteli uutisstrategiassaan vuosina 2009–2010, että alkuillan uutisten tulisi puhutella kuvitteellista hahmoa nimeltä ”Birthe” ja myöhäisillan uutiset olisivat suunnattu hahmolle nimeltä ”Rene”. ”Birthe” on 49-vuotias sairaanhoitaja, joka on kiinnostunut paikallisista uutisista ja odottaa, että uutiset liittyvät konkreettisesti hänen elämäänsä. ”Rene” puolestaan on 35-vuotias ekonomisti, jota kiinnostaa politiikka, ulkomaiden uutiset ja talous ja hän odottaa uutisten haastavan ja ärsyttävän häntä. ”Birthen” ja ”Renen” henkilöhahmot oli luotu kvalitatiivisen yleisötutkimuksen ja käyttötarkoitustutkimuksen keinoin (Hjarvard 2009, 6–7). Työskennellessäni Yle Puhe -radiokanavalla vuosina 2011–2012 kanava koetti nuorentaa kuulijakuntaansa. Strategiapalavereissa puhuttiin yli 30-vuotiaasta perheellisestä viihtyjäkansalaisesta, joka kuuntelee radiota töissä ja automatkoilla. Samalla koetettiin ymmärtää, millaista sisältöä kyseinen kuuntelija arvostaisi.

”Birthe” ja ”Rene” ovat vain keskiarvoja, joita tietynlainen tutkimus tuottaa. Jokaisesta median kuluttajasta löytyy varmasti sekä ”Birthe” että ”Rene” sekä sellainen kuluttaja, joka arvostaa aivan muuta, median käyttäjien mielipiteitä kun on yhtä paljon kuin median käyttäjiä. Median käyttäjien ymmärtämisestä on tullut yhä tärkeämpi osa median tekemistä ja mediatalot järjestävät erilaisia käyttäjätutkimuksia saadakseen selville, mikä kiinnostaa. Mallilukijoiden luominen liittyy käsitykseen vallitsevista markkinaolosuhteista, joihin kuuluu myös yleisön pirstaloituminen. Yleisösuhteen luomiseksi oman toiminnan painopiste on valittava ja on erottauduttava kilpailevista välineistä ja niiden painopisteistä. Heikkilä ym. (2012, 43) kirjoittavat että erottautuminen on helpointa juuri aikakauslehdissä, joiden harjoittamassa yleisötutkimuksessa kohderyhmäajattelulla on jo pitkään ollut vakiintunut asema. Uutisten taas katsotaan taipuvan kohderyhmäajatteluun kankeammin.

Sanomalehtien laskeva levikki 90 -luvulta lähtien on saanut mediatalot takajaloilleen. Niiden täytyy myös perustella mainostajille mainostuksen hyöty yhä pätevämmiin. Aikakauslehdille ominaiset testit ja human interest -jutut ovat tulleet osaksi myös sanomalehtijournalismia sillä perustella että niiden ajatellaan kiinnostavan yleisöä ja siten houkuttelevan ”lukijoita takaisin”. Myös journalismi, kuten kaikki muutkin instituutiot tässä maailmassa, on muuttuva, eikä sen tarvitse pysyä samanlaisena kautta aikain. Niinpä minua kiinnostaa tietää, miten lukijat suhtautuvat näihin muutoksiin ja millaiset keinot heillä on käsitellä median muutosta.

3. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

3.1 Mitä on palvelujournalismi?

Anu Kantola kirjoittaa jo 1988 ilmestyneessä Journalismia? Journalismia! -kirjassa asiakaslähtöisestä journalismista. ”Yksi keskeinen tapa yhdistää journalismia markkinoinnin maailmaan on tehdä juttuja elämäntavasta ja tyylistä ihmisten keskeisenä elämänsisältönä. Lehden journalistinen sisältö ikään kuin haarukoi ja profiloi tietyn kulutuskäyttäytymiseltään segmentoidun ryhmän. Näihin sisältöihin on hyvä yhdistää kohdeyleisölle sovitettua mainontaa.” (Kantola et. al. 1988, 30–31.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtui 1990-luvulla kolme merkittävää muutosta. Euroopan integraatio, taloudellinen lama ja hyvinvointivaltion rakenteiden säröily eivät vain olleet teemoina journalismissa vaan vaikuttivat siihen itseensä myös vahvasti. Yksi lamanjälkeisistä ilmiöistä on ollut kuluttajuuden roolin vahvistuminen ja monipuolistuminen. (Heikkilä 2001, 42–43) Vanha informoidun kansalaisen rooli ei olekaan enää sopiva tiedostavalle kuluttajalle, niinpä rooli onkin muuttunut enemmän kuluttaja-kansalaiseksi. Kuluttaja-kansalainen on tietoinen maailmaansa ympäröivistä riskeistä ja kaipaa jäsenneltyä tietoa siitä, kuinka kohdata ongelmat.

Palvelujournalismia tutkineet Martin Eide ja Graham Knight (1998, 527–529) tulkitsevat, että palvelujournalismi auttaa ihmistä luovimaan esimerkiksi sosiaalisten suhteiden viidakossa. Mitä tehdä, kun naapuri on liian äänekäs? Milloin saa soittaa poliisit? Kuinka kasvattaa teini-ikäinen tytär? Aiheet vaihtelevat puhtaasta kuluttajanäkökulmasta terveys- ja talousaiheisiin sekä ihmissuhteisiin. Tärkeintä tuntuu kuitenkin olevan se, että palvelujournalismi jäsentää maailmaa lehden sivuilla puolestamme.

Palvelujournalismia voi olla myös se, että journalisti ryhtyy selvittämään kuluttajalle arkoja tai hankalia asioita viranomaisilta. Niinpä journalistin rooli ei ole vain informoida kansalaista, vaan asettua tämän puolelle isoja kihoja vastaan. Norjassa *Verdens Gang* eli VG-lehti sai 90-luvulla jopa niin vahvan aseman kansalaisten puolestapuhujana, että tunnettiin jopa sanonta ”Valitse VG asianajajan sijasta”. Palvelujournalismin vahva kuluttajaorientaatio sekä opastava sävy ohjaavat lukijaa itsensä tutkiskeluun muista journalismin lajeista poikkeavalla tavalla.

Hannu Olkinuora (2006, 50) kirjoittaa, että palvelujournalismille on selvästi oma tilauksensa. Saattaa olla jopa kyse siitä, että tiiviin kyläyhteisön isältä pojalle -perinnettä halutaan synnyttää uudelleen. Vanhempien tieto ei vain enää ole käypää, kuten ehkä vielä sukupolvi sitten. Vinkkejä kaivataan kaikenlaisiin tilanteisiin – arkeen ja juhlaan, poikkeustilanteisiin ja rutiineihin.

Aikakauslehdet ovat eriytyneet jo nyt hyvinkin pienen harrastuspiirin ympärille. On olemassa metsästyslehtiä sekä lehtiä, joissa käsitellään pelkästään häitä. Sanomalehtien rakennetta suuntaus on muuttanut selkeästi: Jokaista jonkin verran kiinnostavat reportaasit ovat saaneet väistyä selkeästi eri kohderyhmiä puhuttelevalle palvelujournalismille. Palvelujournalismi palstana on siinä mielessä kätevä, että se voi puhutella laajoja lukijaryhmiä yksi kerrallaan. Ehkä edellispäivän piparkakkutalon rakentamisohje ei puhutellut juuri tätä lukijaa, mutta seuraavan päivän ihmissuhdejuttu saattaa taas saada lukijan huomion.

3.2 Palvelujournalismi lajityyppinä – Mihin se sijoittuu?

Perinteisellä uutisjournalismilla on paikkansa ihmisten elämässä. Uutisjournalismin odotetaan kertovan objektiivisesti ajankohtaisista tapahtumista tai merkittävien henkilöiden sanomisista. Tämä ei kuitenkaan enää vuosiin ole tuntunut riittävältä, siihenhän viittaavat jo sanomalehtien iltapäivälehdiltä adoptoimat kohumaiset otsikotkin. ”Asiakasystävällisyydestä tehty nuorennusleikkaus tiivistyy useassa lehdessä haluun tehdä sanomalehdestä kiinnostava.” (Hujanen 2005, 279) Juttujen täytyy olla siis koskettavia, niiden täytyy herättää tunteita sekä kiinnostaa lukijaa.

Koskettaakseen lukijan elämää täytyy siis lehtijutun koskettaa jollain tavoin lukijan arkea. Niinpä useat päälliköt haluavatkin, että journalismi kertoo ihmisen oman elinpiirin asioista ja auttaa häntä luovimaan arkielämän viidakossa (Hujanen 2005, 279). Tavoitteena on siis elämäntapajournalismi, joka kohtelee lukijaa kuluttajana, asiakkaana ja viihtyjänä: Miten kilpailuttaa asuntolaina? Muodoltaan ja kieleltään journalismin tulee olla helppoa ja ymmärrettävää. Myös tuoreet ilmiö- ja elämäntapajutut nähdään sellaisina, että lukijan mielenkiinto kohdistuu erityisesti niihin. Esimerkiksi harrastus-, vapaa-aika-, koti- ja terveysjuttujen uskotaan kiinnostavan lukijaa ja koskettavan tämän elämää.

Työkäytänteiden tasolla arkipäivän merkitysten ja vaikutusten kertominen edellyttää ihmisen lähellä pääsemistä. Niinpä hallinnon tai politiikan päätösten, monimutkaisten strategioiden, määrärahojen ja aikataulujen sijasta kerrotaan, mitä tietty päätös tarkoittaa yksilön kannalta. Kunnallisveron noususta viranomaiskielellä uutisoimisen sijasta pyritään selittämään, mitä asia tarkoittaa tavallisen tallaajan näkökulmasta.

”Lajityypistä riippumatta markkinoista määrittyvä kiinnostava journalismi on helposti nautittavaa, kansanomaista ja yleistajuista.” (Hujanen 2005, 280.) Hyvä juttu on lyhyt ja ytimekäs. Se muodostuu useista elementeistä: pikkutiedoista, kainaloista, havainnollisista tietolaatikoista, graafisista esityksistä sekä kuvituksesta. Kieli on nuorekasta, eläväistä, kuvailevaa ja räväkkää. Otsikko voi sisältää puhekieltä tai huudahduksia, jotka houkuttelevat lukijaa viettämään tovin jutun parissa. Otsikko myös saattaa sisältää puhuttelua saadakseen lukijan kiinnostumaan aiheesta: ”Näin paljon SINUN ruokakulusi nousevat ensi vuonna”.

Myös visuaalisuus ja esteettisyys ovat tärkeitä: tyylikäs ulkoasu ja grafiikka tuovat selkeyttä, luettavuutta sekä nuorekkaan ilmeen.

Nykyajan periaatteen mukaan hyvä journalismi ei ole ulkopuolista ja viileää. Sen kuuluu herättää tunteita ja ajatuksia. ”Koskettaakseen journalismin täytyy nojata valintoihin ja kokemuksellisuuteen.” (Hujanen 2005, 280.) Palvelujournalismi tarjoaa lukijalleen nimenomaan valintoja. Lukija voi valita terveellisemmän elämäntavan, ekologisemman tuotteen tai yrittää parantaa ihmissuhdettaan. Tunteilla on korkea markkina-arvo, sillä niiden ajatellaan puhuttelevan ihmisiä. Ne auttavat samastumaan henkilöihin ja tilanteisiin sekä ne herättävät keskustelua. Ehkäpä juuri siksi henkilökohtainen on aina kiinnostavaa lajityypistä riippumatta.

Kerronnan keinoista kokemuksellisuus nivoutuu toimittajien ajatuksissa kertomuksen voimaan. Sanomalehtien sivuille tahdotaan aikaisempaa enemmän tarinoita ja sekä niin sanottuja human interest -juttuja. Ihmisten kasvojen ja tunteiden sekä kohtaloiden yksityiskohtainen esittely tuovat juttua lähellä sekä kaivattua kokemuksellisuutta ja kohteita samastumiselle.

Entäpä sitten, kun puhutaan lehtijutun viihdyttämisestä ja viihteellistymisestä? Viihdyttämisen merkitys on monitahoinen sekä myös kiistanalainen. Viihdyttämisen kasvava tarve sekä halu lähentävät iltapäivälehdistöä ja perinteistä sanomalehdistöä olennaisesti. Kolikolla on kuitenkin kaksi puolta: Hyvätapaissessa viihteellisyydessä sana tarkoittaa henkilökuvia, human interest -juttuja sekä arvioita kauniista maailmasta. Myös kieli saattaa olla viihteellistä, nokkelia reportaaseja tai muuta epätavallista kielenkäyttöä.

Karskissa viihteellistymisessä viihdyttämisen halu puolestaan kohdistaa brutaaliin ja hätkähdyttävään ja shokeeraavaan, näistä hyvänä esimerkkinä voisi mainita vaikkapa Suomessa tapahtuneen 8-vuotiaan pikkutyön surman. Ihmisten kiinnostuksen nimissä kerrotaan yksityiskohtaisia tietoja uhrista ja kuvaillaan rikoksen teko tarkasti.

Palvelujournalismilla on ollut paikkansa journalismissa jo pitkään, sen juuret juontavat jo journalismin alkuaikojen neuvontapalstoihin. Palvelevan journalismin katsotaan myös olevan journalismia sen perinteisessä muodossa, journalisti asettuu pienen ihmisen puolella puolustamaan tätä vallanpitäjiä vastaan. Heikkojen, köyhien ja loukkaantuneiden auttaminen, varsinkin heidän, joilla ei ole omia resursseja kannanottoon, on perinteisesti ollut tärkeä osa journalistin vahtikoiran roolia. Samaisella vahtikoiran roolilla on ollut myös tärkeä rooli journalismin oman identiteetin rakentamisessa sekä siihen, kuinka journalismi oikeuttaa ammatillisen asemansa. (Eide & Knight 1999, 532)

3.2.1 Riskien ja epäkohtien journalismi

Martin Eide ja Graham Knight (1999, 529) luokittelevat palvelujournalismin syvemmin riskien ja epäkohtien journalismiksi. Epäkohdat yhteisössä ovat sellaisia, joilla on jotain tekemistä julkisen yhteisön kanssa – toiset joku toimivat tai jättivät toimimatta tavalla, joka ei tyydytä meitä, epäkohta voi olla äänekäs naapuri tai byrokratian monimutkaisuus. Epäkohdan perusteena on se, että ihminen kokee jonkin olevan pielessä, mutta samalla häneltä puuttuvat keinot selvittää asia onnistuneesti.

Palvelujournalismin vastaus epäkohtiin saattaa olla artikkeli siitä, mistä etsiä apua tai vaihtoehtoisia tapoja selvittää ongelma. Joissakin tapauksissa journalisti voi ottaa jopa asiantuntijan roolin neuvoessaan melko suoraankin esimerkiksi laillisista oikeuksista tai journalisti voi tarjota ratkaisukeinoja ongelmaan. Validiteettia neuvoilleen journalisti usein hakee alan asiantuntijalta: psykologilta, lääkäriltä, asianajajalta.

Epäkohtien journalismi on reaktiivista ja vahvistavaa. Journalismi tarjoaa ratkaisun ongelmaan, joka on jo olemassa ja sen tarkoituksena on palauttaa epäkohtaa edeltävä normaali tila poistamalla epäkohta tai ainakin minimoimalla se. Auttamisen ja ohjeistuksen ajatuksena on voimaannuttaa lukija ajattelemaan, että hän pystyy ratkaisemaan ongelman tuloksetta. Epäkohtien journalismin lopullinen päämäärä on muuttaa toisten käytöstä, mikä monesti sisältää myös sitä, että journalismin kuluttaja itse arvioi käyttäytymistapojaan.

Riskien journalismi perustuu taas ajatukseen, että ihmiset ovat epätietoisia riskeistä, joita heidän nykyinen elämäntapansa tuottaa, esimerkiksi epäterveelliset ruokailutottumukset tai huolimaton rahankäyttö. Palvelujournalistin rooli riskien journalismissa on tarjota tietoa seuraamuksista sekä siitä, mitkä teot vähentävät riskin suuruutta. Riskien journalismissa, toisin kuin epäkohtien journalismissa, uhri sekä aiheuttaja ovat lukija itse. Riskien journalismin tarkoitus on kannustaa pikemminkin itsensä kehittämiseen ja vallitsevan tilan parantamiseen kuin vaikuttaa toisten käytökseen yksilön itsensä hyväksi.

Yksilöllistyminen on riskien ja epäkohtien journalismin pohjalla oleva syy: nykyajan ihminen on opetettu uskomaan, että hänellä itsellään on avaimet omaan hyvinvointiinsa sekä tulevaisuuteensa. Nykyajan ihmisen todellisuus on täynnä sekä riskejä että mahdollisuuksia elämän parantamiseen ja niinpä yksilö tarvitsee neuvoja molemmista. Tälle annetaan

mahdollisuus oman tilansa pohdiskeluun sekä visualisointiin tilansa parantamisesta. (Eide&Knight 1999)

3.2.2 Palvelujournalismin populaarius

”Populaariin sanomalehdistöön palvelujournalismin yhdistää sen pyrkimys esittää asiat ihmisten elämismaailman kautta. Se puhuttelee yleisöään yksikön toisessa persoonassa ja tavoittelee ilmaisussaan muutenkin epämuodollisen puhekielen sanavalintoja ja painotuksia.” (Heikkilä 2003, 43.)

Palvelujournalismin kehitys kulkee pitkälle käsi kädessä journalismin muotisanojen kehittymisen ja journalismin painotuksen kanssa. Sodanjälkeinen journalismi on saanut aivan uusia populaariuden muotoja, vaikka journalismin popularisoinnista on puhuttu ja 1900-luvun alkupuolelta lähtien. Tabloidijournalismi on populaaria journalismia siinä mielessä, että se tarkastelee asioita yksilön kannalta: Miten systeemi palvelee oikeata elämää ja miten se uhkaa sitä? Tabloidijournalismi siis suuntaa fokuksensa ”oikeaan elämään” rakenteeltaan sekä teemoiltaan. Rakenteellisesti tabloidijournalismi omaksuu yleensä kansankielisiä ilmaisuja, jotka simuloivat arkikieltämme. Tabloidijournalismi puhuu lukijoilleen toisessa persoonassa ja puhuttelee lukijoitaan tavallisina ihmisinä, jotka joutuvat kohtaamaan monimutkaisen maailman, joka näyttää samalla läheiseltä sekä kaukaiselta. (Eide & Knight 1999, 527)

Teemallisesti tabloidijournalismi korostaa uutisen vaikuttavia ja problemaattisia puolia. Tabloidijournalismin maailma on näytös, jossa lukijalle tai katsojalle tarjotaan nautintoa ja lumousta jatkuvalla julkkis-, urheilu-, sankari-, uhri-, onnettomuus- ja törkyjournalismille. Tabloidijournalismin tarjonta elvyttää arkielämää samalla kun se vahvistaa sen tavanomaisuutta ja säännönmukaisuutta.

Samaan aikaan modernin ihmisen maailma on kuitenkin ongelmallinen maailma, jota hallitsevat vaarat, konfliktit, sodat, korruptio sekä muut vaaran muodot, jotka horjuttavat jokapäiväisen elämän harmoniaa ja niinpä se myös järjestää tilan journalismille, jonka tehtävänä on tuottaa informaatiota selviytymisen keinoista. Tabloidilehden käsitys populaarista on usein populistinen: ”Kansa” erotetaan usein eliitistä, joka uhkaa jokapäiväisen elämän tasapainoa ja koskemattomuutta.

3.2.3 Informoitu ideaalikansalainen – palvelujournalismin puhuteltava

Heikki Heikkilä (2003, 43) jakaa palvelujournalismin puhuttelumuodot kolmeen eri kategoriaan: rivien välistä löytyy kuluttajan, kuluttaja-asiakkaan ja kuluttaja-kansalaisen roolit. Kuluttajaorientaatiota korostaa puhuttelu toisessa persoonassa sekä lukijan asiakkaan tai potilaan aseman korostaminen. Lukijaa yritetään ohjata ostamaan tai käyttäytymään ”oikein”.

Kuluttaja-kansalaisen rooli on kuluttajaa ja kuluttaja-asiakasta hieman monimutkaisempi. Martin Eide ja Graham Knight (1999, 544) nimittävät roolia hieman epämääräisesti ”yhteiskunnalliseksi aktivistisubjektiksi”. Näin tarkasteltuna palvelujournalismin puhuttelun kohde ei olisikaan omasta taloudestaan kiinnostunut kuluttaja tai terveydentilastaan huolehtiva potilas vaan julkiseen toimintaan taipuvainen kuluttajan ja kansalaisen yhdistelmä. Heikkilä (2003, 44) kirjoittaa, että kuluttajaorientoituneen kansalaisen yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet vaikuttavat jopa laajemmilta kuin mille informoidun kansalaisen ideaali tuntuisi antavan tilaa.

Kuten kansalaisuuden käsite, niin myös kuluttajan ja kuluttajuuden käsitteet sisältävät monimutkaista subjektiivisuutta. (Eide & Knight 1999, 537) Kuluttajuuden ja subjektiivisuuden tutkimukset ovat perinteisesti painottaneet ihmisen kuluttajan roolia, kuluttamisen katsotaan olevan yksilön hyvinvointitunteen lähde, jolla rekonstruoidaan omaa identiteettiä. Miller & Rose (1997, 6) korostavat, että kuluttajuus on paljon muutakin kuin korporatiivisen manipuloinnin passiivisena kohteena olemista. He löytävät ainakin kolme erilaista mallia kuluttamisen psykologiassa: psykoanalyttisen, sosiaalipsykologisen ja rationaalisen roolin. Jokaisessa mallissa yksilön kuluttamishalua ja -profiilia muokkaavat erilaiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja sosiaalinen asema.

Kun perinteinen passiivisen kuluttajan rooli on kyseenalaistettu, täytyy kuluttajuus tuottaa uudelleen. Tämä taas tuottaa aivan uudentyyppisiä promootion ja mainonnan keinoja, erityisesti markkinoinnin ja PR:n puolella. Promootionalismi on luonut kuluttaja-kansalaisen hybridin, jossa kansalaisella on oikeus kuluttaa, mutta myös velvollisuus säädellä omaa kuluttamistaan ja tuntea sen tuomat velvollisuudet. Lukemattomien valintojen maailmasta palvelujournalismi poimii valmiiksi kuluttaja-kansalaiselle valmiita valintoja, joilla tämä voi hallita omaa kansalaisen rooliaan. Palvelujournalismi voi jäsenellä ympäristötietoiselle kuluttajalle

valmiiksi ekologiset pesuaineet paremmuusjärjestykseen. Näin kuluttaja-kansalainen säästyy testaamisen vaivalta, mutta voi samalla tehdä tietoisien yhteiskunnallisten päätösten kannattava ekologisia kulutustottumuksia.

3.2.4 Moderni kuluttajuus

Kuten jo edellisessä alaluvussa kerron, Martin Eide ja Graham Knight (1999, 538) mainitsevat artikkelissaan ”modernin kuluttamisen” tai kuluttaja-kansalaisen käsitteen. Termi on mielestäni niin olennainen osa palvelujournalismia, että katson aiheelliseksi käsitteen syvemmän avaamisen.

Michele Micheletti (2002, 1–2) puhuu yksilöllistyneestä kollektiivisesta toiminnasta. Poliitiikka on siis osiltaan siirtynyt poliittisen järjestelmän instituutioiden ulkopuolelle, kuluttamiseen ja kulutusvalintoihin. Kuluttajavalinnat ovat kuluttaja-kansalaisen tapa toimia hänelle tärkeiden arvojen puolesta.

Lizabeth Cohen (2003) on tutkinut massakuluttamista 1900-luvun Yhdysvalloissa. Kuten Micheletti, myös Cohen yhdistää kansalaisen ja kuluttajan käsitteet. Cohen tosin menee Michelettiä vielä pidemmälle. Cohen ei anna pelkälle kansalaiselle ilman kuluttamista minkäänlaista mahdollisuutta. Hänen mielestään kaikki ihmisen yhteiskunnallinen toiminta on jollain tavalla ostamista (Cohen, 344), hän käyttää tällaisesta yhteiskunnasta termiä *Consumerized Republic*. Cohen määrittää yhdysvaltalaisella kansalaisella olevan kolme funktiota, kaikki niistä realisoituvat lähinnä kuluttamisen kautta: Kansalainen, veronmaksaja ja äänestäjä.

Kuluttamiseen keskittyvän yhteiskunnan jäsenet tiedostavat kulutustottumuksiensa ruokkivan sekä kansakunnan että heidän itsensä vaurautta, mutta samalla kansalaiset kohtelevat omaa hallitustaan sekä sen linjauksia kuin kulutustavaroita, joita he voivat oman osallistumisensa keinoin joko ostaa tai jättää ostamatta riippuen siitä, kuinka paljon ”ostamisesta” heille on hyötyä. Cohenin teorian mukaan jopa äänestäminen on ostamista, sillä nykyaikainen äänestäjä liikkuu mutkattomasti muun muassa eri puolueiden välillä riippuen mikä ”brändi” hänelle sopii.

3.3 Teemasivut ja tuotesijoittelu

Sanomalehden sisältö on perinteisesti eroteltu eri osioihin juttujen sisällön mukaan, esimerkiksi urheilulle ja kulttuurille on sanomalehdessä omat osionsa. Monissa sanomalehdissä palvelujournalismille on myös oma, selkeästi eroteltava paikkansa. Joissakin lehdissä palvelujournalismia saattaa olla kerran-pari viikossa, kun taas toisissa ohjeistavia juttuja ilmestyy joka päivä. Useat paikallistasoa suuremmat lehdet tuottavat palvelujournalismia itse tai sitten yhteistuotantona lehtiketjun kesken.

Teemasivujen tuottaminen sanomalehdessä on rakennettu pitkälti kohdennetun ilmoitusmyynnin mukaan. Erilaisten teemojen ympärille koottu aineisto voidaan toimittaa lukijalle lukupakettina, valmiina kontekstina. Sivujen kustannukset katetaan näin oivasti ilmoitusmyynnillä. Tämän lisäksi hyvät mainostulot mahdollistavat sen, että lehden sivuilla voidaan julkaista muutakin materiaalia kuin niin kutsutuilla perussivuilla olisi tilaa. Näin lehden sisältämästä materiaalista saadaan entistä kilpailukykyisempää (Tommila & Salokangas 1998, 317). Mainostajille pystytään näin tarjoamaan tiettyyn konseptiin sidottu paketti. Jos teemana ovat autot ja liikenne, on sivun alareunassa helppo mainostaa uutta automallia.

Palvelujournalismin konteksti on kuin luotu tuotesijoittelulle. Erilaiset testit ovat oiva foorumi mainostaa jotain tuotetta yliverlaisena muista. Palvelujournalismisivuilla on ehkäpä hyväksyttävämpää mainita tietyistä tuotteista tai palveluista, sillä sen katsotaan olevan osa kuluttajalle tarjottavia palveluita. Journalisti ikään kuin puolustaa kuluttaja-kansalaisen oikeutta saada itselleen parasta palvelua tai hinta-laatu-suhteeltaan erinomainen tuote. Niinpä kyseisen artikkelin sisältämää mainontaa ei välttämättä edes kyseenalaisteta, vaikka se onkin suoraan lukijan silmien edessä.

Perinteinen uutisjournalismi ei solju mainostajien tarpeisiin yhtä helposti kuin kevyemmänmuotoinen journalismi, mainontaa ei ehkä sivuuttaisi yhtä kepeästi, mutta palvelujournalismisivuilla tuntuu asiaankuuluvalta mainita uusista kirjoista ja tuoteideoista. Harva käsittää esimerkiksi elokuva- tai kirja-arvioita mainonnaksi, vaikka niitä on esiintynyt sanomalehtien sivuilla jo hyvän aikaa.

Uimonen ja Ikävalko (1998, 194) kirjoittavat, että journalistisessa ympäristössä julkitullutta viestiä pidetään neutraalimpana ja luotettavampana kuin jos organisaatio itse kehuisi tuotettaan omassa asiakaslehdessään tai internetsivuillaan. Journalistinen julkisuus antaa asialle

hyväksynnän, esimerkiksi journalistisessa kontekstissa esiintyvä mainonta on enemmän ”totta” kuin mainostajan itsensä maksama ilmoitus lehden sivuilla.

Näin ollen ei olekaan ihme, jos palvelujournalismille segmentoiduille sivuille on kysyntää. Se nimittäin palvelee molempia, sekä sanomalehteä että lehden ilmoittajia. Journalistisessa kontekstissa esiintynyt mainostaja saa näkyvyyttä ja uskottavuutta yritykselleen. Tyytyväisenä saamaansa ilmaismainontaan mainostaja saattaa palkita kyseisen lehden myöhemmin tuomalla sille ilmoitustuloja.

3.4 Suuresta yleisöstä eriytyneisiin lukijaryhmiin

Kilpailu lukijoista ja mainostajista on saanut monen sanomalehden laajentamaan aihealueitaan sekä luomaan erilaisia liitteitä, joilla houkutella lukijoita tilaamaan lehteä yhä edelleen tai saamaan jopa uusia lukijoita. Lehdet haluavat tarjota jokaiselle jotakin, joka taas houkuttelee varioivamman määrän mainostajia lehden sivuille.

Joukkoviestinnän viimeaikaisena trendinä on ehdottomasti ollut eriytyminen: Koko yleisölle suunnatusta ”kollektiivinen” viesti ei enää riitä, vaan eri kohdeyleisöille on suunnattava kohdennettuja viestejä. Kohdeyleisöjen huomiota on tosin aina tavoiteltava uudelleen, sillä pirstaloituneet yleisöt voivat olla hetkellisiä ja hyvinkin häilyviä (Aslama & Kivikuru 2002, 42).

Yleisöä yhä paremmin palvellakseen segmentoiduille ryhmille tehtävä journalismi tahtoo tietää, mikä lukijoita kiinnostaa. Internetin aikakausi on antanut lukijapalautteelle aivan uudet mahdollisuudet, ennen jähmeän, ehkä joskus perille saapuvan lukijapalautteen ovat korvanneet sosiaalisen median sivustot, joilla palautetta voi antaa suoraan, esimerkiksi *Aamulehden* Hyvä arki ja Hyvä elämä -toimituksilla on Facebookissa omat sivustonsa, joilla kysellään aivan suoraan lukijoiden kiinnostuksen aiheita.

Lehden yleisöjoukko pyritään pitämään kasassa muuttamalla varsinaista strategiaa. Segmentoiduilla sivuilla ei ajatellakaan enää kuinka asiat selitettäisiin mahdollisimman suurelle yleisölle. Palvelujournalismin sivuilla yksi yksittäinen juttu voidaan kohdistaa hyvinkin eriytyneelle ryhmälle. Heikki Heikkilä (2001, 136) kutsuu tietyille yleisöille yksilöllistettyä ja räätälöityä palvelua tavaratalojournalismiksi, josta jokainen voi poimia omaan tarkoitukseensa sopivat jutut kuin supermarketin hyllyiltä konsanaan.

3.5 Palvelujournalismi vs. internet

Perinteiset mediat ovat saaneet internetistä varsin merkittävän kilpailijan monella saralla (Olkinuora 2006, 50). Internetin hyötypuolia ovat nopeus ja vuorovaikutteisuus ja niinpä hyödyn etsimisen elämys on suuri. Kun tietää tarpeensa, voi etsiä tietoa tarpeisiinsa internetin valtavasta tietopankista nopeasti ja helposti. Tässä sanomalehdet eivät voi koskaan internetiä päihittää.

Verkkoavaruuden helppouden vastapainona on tosin tiedon uskottavuus ja relevanssi, jotka internetin viidakossa jätetään tiedonhakijan harkittavaksi. Monen vertaiskokemuksen käyttöarvo on suuri ja moni ostopäätöstä tehdessään käykin keskustelua internetin keskustelupalstoilla. Lisäksi tarjolla on vielä mahdollisuus esittää kysymyksiä tiedon lähteelle. Toisaalta juuri relevanssissa sanomalehdet voivat kilpailla internetin kanssa. Ihmisen tuottama tieto on aina jäsenneltyä ja arvostelukykyisempää kuin verkon hakukoneen. Perinteisesti lukija myös uskoo journalistin tuottamaan tekstiin herkemmin kuin kadun mattimeikäläisen, sillä journalistin ainakin perinteisesti on tiedetty tarkistavan jutun taustat.

Palvelujournalismilla lehdessä on myös yksi kova valtti takanaan: helppous. Lehden sivuilta saattaa olla helppoa leikata ohjeistava juttu talteen ja laittaa se säilöön. Mitä ajankohtaisempaa palvelujournalismi on, sitä parempi. Niinpä esimerkiksi lehden mainio bliniohje on helppo leikata talteen blinikauden alkaessa, kun taas internetistä tieto täytyisi ensin hakea ja sitten ehkä jopa tulostaa, jotta se olisi käytettävissä itse tilanteessa. Hyväksi havaittu ohje saatetaan lainata kaverillekin.

Internet voi toimia palvelujournalismissa myös toimittajan tukena sekä paperisen lehden rinnalla. Sivujen omassa Facebook-ryhmässä saatetaan kysellä juttuideoiden perään, etsiä haastateltavia sekä mainostaa esimerkiksi viikonlopun lehdessä ilmestyvää juttua. Lukijat saattavat tuntea olevansa enemmän kontaktissa toimittajien kanssa sekä voivansa todella vaikuttaa lehden sisältöön, onpa joissain palvelujournalismisivuilla kyselty lukijoiden unelmienkin perään ja keuhutettu että ne toteutetaan lehden sivuilla.

3.6 Palvelujournalismi perinteisen sanomalehden ja journalistisen työn tuhoajana?

Asiakaslähtöinen journalismi tuo aivan erilaisia paineita journalistin työlle ja erityisesti ohjaa kirjoittamista suuntaan, joka ei myöskään inspiroi tekstin kirjoittajaa itseään. Myös journalismissa on vaara, että markkinaosastojen täyttäessä lehden sivut, valuu lehden ydin kevyempien juttujen mukana kankkulan kaivoon. Erityisesti journalismissa lukijoiden hävikki voi olla suuri, sillä sanomalehden lukemiselle on perinteisesti asetettu muita kriteereitä kuin halpa hinta ja hyvät kaupat.

”Markkinoinnin näkökulma perustuu usein siihen, että ostajan mielessä on vain saatava yhdistymään miellyttävä tunne tuotteeseen.” (Kantola et al. 1988, 31.) Lukijan miellyttäminen mielletään monesti ristiriitaisia tunteita herättämättöminä juttuina, on mukavampaa siis lukea juttuja, joissa ollaan samaa mieltä kuin lukija itse ja kerrotaan asioista viihdyttävästi, mukavasti ja leppeästi. Tosin tämä näkökulma ei selitä, miksi väkivaltajournalismi on niin suosittua.

Kun journalismista tehdään tuote ja sanomalehtijournalismi adoptoivat perinteisesti aikakauslehtimäisiä piirteitä, saatetaan kadottaa jotain, jonka vuoksi sanomalehtiä on niin uskollisesti luettu. Pohjoismaat ovat viimeisiä saarekkeita, joissa sanomalehti kannetaan kotiin ja sitä luetaan uskollisesti aamupalapöydässä tai iltapuhteina. Suomessa uutisjournalismilla on vieläkin vankka asema sekä uskottavuus yhteisen hyvän palvelijana.

Kun lehdet ajattelevat itseään yhä vankemmin tuotteena, alkaa lukijankin epäily herätä. Mihin perustuu journalismin asema sananvapauden takaajana, jos pääsyä julkisuuteen säätelevät yhä enemmän kaupaksi menemisen eikä sananvapauden tai monipuolisuuden kriteerit?

3.6.1 Palvelujournalismi sanomalehtien pelastajana?

”Journalismissa asiakaslähtöisyys näyttäytyy yleensä puheena yleisön tai lukijan tai katsojan tai kuuntelijan tärkeydestä. Ajatuksena on tehdä tekstejä lähempänä lukijaa, valita ihmisläheisempiä aiheita, pudottaa tekstien taso herroista kansaan ja tavalliseen ihmisten arkipäivään.” (Kantola et al. 1988, 31.)

Edellä mainituilla ajatuksilla on useita hyviä puolia. On selvästi mukavampaa tehdä tekstiä, jota luetaan kiinnostuneina ja johon on helppo liittää värikkäämpiä kuvia, jotka osuvat silmään.

Anu Kantola mainitsee, että palvelujournalismi on toisaalta siistiä sekä markkinalähtöistä journalismia. ”Eri mainostajille perustetaan segmentoituja osastoja tai liitteitä. Yksi keskeinen tapa yhdistää journalismia markkinoinnin maailmaan on tehdä juttuja elämäntavasta ja tyylistä ihmisten keskeisenä elämänsisältönä. Lehden journalistinen sisältö ikään kuin haarukoi ja profiloi tietyn kulutuskäyttäytymiseltään segmentoidun ryhmän. Näihin sisältöihin on hyvä yhdistää kohdeyleisölle sovitettua mainontaa”. (Kantola et. al. 1988, 31.)

Asiakaslähtöinen journalismi on myös helppoa organisoida journalistisen työn kannalta. Ympäristö tuottaa koko ajan uusia ilmiöitä, ennen näkemättömiä tapahtumia. Juuri tähän liittyy työn varmuus sekä siisteys. Ensi-iltojen, uutuuksien ja muoti-ilmiöiden tahti on kiihtyvää. Jo Kantola on huomannut tämän vuonna 1988, kuvitella, millainen tahti on nyt, vuonna 2014! Harvemmin myöskään palvelujournalismin sisältö ärsyttää niin paljoa, että lehti jäisi tilaamatta. Lisäksi toimittajia löytyy helposti, sillä ajan ilmiöitä on helppo kommentoida ja kirjata.

Vaatus lukijan arkea käsittelevästä journalismista on peilautunut myös kunnallisen ja poliittisen journalismin popularisointihaluna (Hujanen 2005, 279–280). Pyrkimykseksi on tullut tehdä yleistajuista ja inhimillistä (yhteis)kunnallista journalismia.

Palvelujournalismi on helppo tapa myös lehtitalojen kannalta. Se ei ole tismalleen tiettyyn hetkeen sidottua kuten päivän polttava uutisjournalismi. Uutisoinnissa eilisen juttu on tänään jo vanha. Itse tehdyistä joululahjoista kirjoittamisen voi taas aloittaa jo lokakuussa eikä sama juttu ole vanha vielä moneen kuukauteen. Samaa juttua voi kierrättää siis monessa eri lehdessä ja niinpä se voi kiertää mediatalojen eri lehdestä toiseen.

Kirjoittajan kannalta tekemisen voisi luulla olevan motivoivampaa kuin uutisjournalismin, sillä sama juttu saattaa elää pitkään vaikka lukijan kalenterin taskussa, josta se otetaan esille joka

kevät, kun aletaan istuttaa perennoita. Saman jutun kierrättäminen merkitsee myös sitä, että lukijakunta on laajempi kuin paikkaan sidotulla alueuutisella. Toisaalta journalisti voi kokea oikeuksiaan poljettavan, mikäli samasta tehdystä jutusta ei makseta periaatteessa kuin yhdestä ”tekokerrasta” vaikka lehtitalot tahkoavat rahaa samalla tuotteella maakunnasta toiseen.

3.7 Miltä tulevaisuus näyttää?

Edellä mainittujen argumenttien perusteella palvelujournalismi ei ainakaan vielä ole sanomalehdistä häviämässä. Sanomalehti ei voi missään nimessä kilpailla internetin kanssa uutisen nopeudessa, mutta niinpä sanomalehden voimavara onkin syvällisemmissä jutuissa, jotka on kuvitettu huolella. Kysyinkin lukijaryhmäläisiltäni muun muassa visuaalisuuden merkityksestä juttujen luettavuuden kannalta.

Sanomalehden painotus näyttää kääntyvän kohti aikakauslehtimäisempää suuntaa, niin kuvitukseltaan kuin juttuaiheiltaan. *Helsingin Sanomat* on muuttunut jo aikaa sitten tabloidikokoon ja moni muu lehti on seurannut perässä. Tabloidikokoon muuttamista perusteltiin muun muassa sillä, että lehden täytyy olla luettavissa eri liikennevälineissä. Paljon liikkuvat ihmiset tahtovat saada hetken uutisten parissa esimerkiksi lähijunassa, jossa suurta lehteä olisi vaikea selailla. Kysymys kuuluukin, muuttuuko journalismi myös sisällöllisesti kiireisen ihmisen arkeen sopivaksi.

Norjalaisen *Verdens Gangin* tarina on hyvä esimerkki asiakaslähtöisen journalismin menestystarinasta. Kyseisen lehti aloitti toisen maailmansodan ilmapiirissä vakavasti otettavana poliittisena julkaisuna. Sen voisi ehkä sijoittaa samoille linjoille kuin ranskalaisen *Le Monden*. 1950-luvulla VG otti selkeästi populaarimman suunnan ja perusti osiot naisille sekä autoille. Lehdessä selvitettiin myös, miten pärjätä uudessa, modernisoituvassa maailmassa. Lehti otti selvästi lukijoidensa puolen ja asettui vastustamaan esimerkiksi valtion byrokratiaa. 1970-luvulle tultaessa VG tunnettiin jo kansalaisten asianajana ja 1990-luvulla VG:n etusivulla komeili monesti kuluttaja-asioihin keskittynyt otsikko. Erikoista tässä lehdessä on se, että se tuntuu ylittävän luokkarajoja. Sitä lukevat niin ylemmät kuin alemmat yhteiskuntaluokat.

Palvelu- ja hyötyjournalismilla on kiistämättä lehtien sivuilla aiempaa vahvempi rooli. Loppua ei tälle trendille näy, sillä aikakauslehtimäisyys ja yksilön ongelmiin puuttuminen tuntuvat olevan niitä keinoja, joilla yritetään hidastaa sanomalehtien ennustettua syöksykierrettä. Jopa

uutisjournalismi on lähtenyt samaiseen trendiin mukaan tuomalla uutiset ”läemmäksi ihmistä” selvittämällä mitä esimerkiksi lakiuudistukset tarkoittavat tavallisen kansalaisen kannalta. Itse en pidä trendiä kaiken kaikkiaan pahana, kunhan journalismi ei ala karttaa painavampien aiheiden käsittelemistä kiinnostavuuden kustannuksella.

4. MITÄ TARKOITETAAN AFFEKTEILLA?

Koska työssäni käsitellään myös affekteja, katson tarpeelliseksi avata sitä, miten käsitan affektin hieman monimutkaisen käsitteen.

Affektille ei ole varsinaista suomalaista vastinetta, mutta lähelle sitä voidaan päästä sanoille sanoilla *tunne* tai *emootio*, joskin kumpikaan näistä ei täysin riitä kuvailemaan käsitettä. Anna Rantasila vetää sillan pro gradu -tutkielmassaan latinankieliseen verbiin *affectare* jolla tarkoitetaan vaikutetuksi tulemistä (2013, 27). Terveyskirjasto *Duodecim* (elektroninen lähde 1, 2014) määrittelee affektin ohimeneväksi (yleensä voimakkaaksi) elämykseksi, voimakkaaksi tunnetilaksi, kiihtymykseksi, mielenliikutukseksi tai tunteenpurkaukseksi. Neurotieteissä affekti on kiistelty käsite siinä mielessä, että osa tutkijoista pitää affektia täysin tietoisien ajattelun ulkopuolisena asiana, kun taas osa näkee affektit epälineaarisen vuorovaikutusprosessin osina. (Glough 2007, 2)

Jo H.G. Porthan mainitsi eräässä puheessaan, että ”Me itse synnyttämme affektit” (Sarjala, 2003). Hän viittasi sillä muun muassa siihen, että affekteja voi oppia, lapsuudessa esimerkiksi vanhemmilta, ja jokainen ihminen soveltaa aiempaa kokemustaan sekä muilta opittuja tapoja: ”Hieman kypsempään ikään ehdittyämme emme kykene suorittamaan tehtäviämme tai nauttimaan kanssakäymisen ihanuudesta, jos emme omaksu toistemme havaintoja ja ideoita.” Porthanilla oli selvästi näkemys siitä, että affektit ovat jotain opittuja, joihin *voidaan vaikuttaa*.

Jos affektista pystyy ylipäättään puhumaan yleistetysti, nykyteoriat pyrkivät yhdistämään affektin avulla ruumiillisuuden ja kehon problematiikkaa. Affektissa ajatellaan tapahtuvan myös jotain *kehollista*, joten sen ajatellaan olevan syvempää kuin suomenkielinen sana *tunne* (Gregg & Seigworth 2010, 1–4). Affektilla käsitanakin tiedostetun ja tiedostamattoman liikituksen, ilon läikähdyn ja ällötyksen tunteen, jonka lukija kokee nähdessään vaikkapa kuvitetun lehtiartikkelin.

Alankomaalaisfilosofi Baruch Spinoza, jonka teorioihin moni nykyaikainen ajatus affektista pohjaa, piti affektia ja ruumiillisuutta ei niinkään rationaalisen järjen ”ylimenevänä” osana vaan henki ja järki olivat hänelle saman olennon autonomisia osia, jotka kietoutuvat toisiinsa. Spinozan affektiopin mukaan ideat ovat jo sinänsä jonkinasteisia arvioita tilanteista ja tapahtumista ja jokainen idea on muutos kehon kykyyn toimia. (Hardt, 2007) Niinpä Spinozan teoriaa seuraten affektit ovat voimaa vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi sekä ideoita tästä voimasta, jonka vaikutuksen alaisena keho voi olla. Affektit muodostuvat tahallisisissa ja tahattomissa vuorovaikutussuhteissa toisiin olioihin (Brown&Stenner 2001, 89).

5. KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS - MITÄ SE ON JA MIKSI KÄYTÄN SITÄ TUTKIMUKSESSANI?

5.1 Miksi juuri käyttötarkoitustutkimus?

Kuten myöhemmin selvittäessäni käyttötarkoitustutkimuksen historiaa mainitsen, käyttötarkoitustutkimus syntyi tarpeesta ymmärtää käyttötarkoitustutkimuksen tarpeita. Palvelujournalismi on osaltaan syntynyt muun muassa lehtien tarpeesta luoda perusteltuja alustoja mainostajien tarpeeseen. Koska ihmisjoukko on eriytynyt entistä pirstaloituneimpiin ryhmiin, lehtien on vaikea ymmärtää yksittäisen lukijan edesottamuksia. Myös lukijan kuva itsestään on yhä individualisoituneempi ja lukija valitsee valtavasta median tulvasta juuri itseään kiinnostavia tai koskettavia artikkeleita.

Koska tiedämme paljon journalismista ja millaista se on, on mielestäni perusteltua myös tietää palvelujournalismin lukijoista ja millaisia he ovat ja miten he kokevat palvelujournalismin. Koska suora kysymys siitä, millaisena lukijat palvelujournalismin näkevät, voi olla liian laaja, käytän käyttötarkoitustutkimusta apuna sen selvittämisessä, miten palvelujournalismia käytetään. Samalla lukijat paljastavat omat asenteensa palvelujournalismia kohtaan ja kertovat itsestään lukijoina.

5.2 Käyttötarkoitustutkimuksen vaihteita

Käyttötarkoitustutkimus on alun perin Yhdysvalloissa 1940-luvulla syntynyt tutkimussuuntaus, joka koki uuden nousun 1960- ja 1970 -luvuilla. Ensimmäisiä puhtaita käyttötarkoitustutkimuksia lienee ollut Herta Herzogin vuonna 1944 tekemä tutkimus siitä, millaista tyydytystä kuuntelijat saivat radion jatkokuunnelmista. (Pietilä 1997, 195) Tutkimuksessa tehdyt intensiivihaastattelut osoittivat radion saippuaopperoiden kuuntelun tyydyttävän kolmella tavalla: kuunnelmat tarjosivat tien tunne-elämän jännitystilojen purkamiseen, loivat mahdollisuuden toiveajatteluun sekä toivat neuvoa ja apua arjen pulmatilanteisiin. Tuolloin käyttötarkoitustutkimuksessa keskityttiin vielä kuvailemaan tarkoitusten luonnetta eikä pyritty selvittämään laajemmin, miten yleisiä tai harvinaisia eri sanomatyyppien käyttötarkoitukset olivat.

Toinen esimerkki varhaisista käyttötarkoitustutkimuksista on Bernard Berelsonin (1949, 112) New Yorkin sanomalehtilakon aikana vuonna 1945 tekemä tutkimus sanomalehden funktioista lukijoilleen. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että vaikka ihmiset kertovat käyttävänsä sanomalehteä johonkin perusteltuun, järkiperäiseen tarkoitukseen – vaikkapa nyt tiedon saamiseen – moni silti näytti kaipaavan lakon takia ilmestymätöntä sanomalehteä siksi, että lukeminen itsessään tarjoaa perustyydytystä tai rutiineja eikä sillä ole suurestikaan väliä, mitä luettu aineisto sisältää. Tutkimukseen liittyvät vastaukset osoittivat myös, että monille sanomalehti oli eräänlainen suojus vastustaa modernille yhteiskunnalle tyypillisiä epävarmuuden tunteita ja anonymiaa. Ihmisillä on selvästi tarve olla yhteydessä johonkin, kävi ilmi tutkimuksen yhteydessä.

Vuosien mittaan vaikutuskysymys ei tuntunut antavan tutkijoille enää tarpeeksi haastetta ja niinpä tutkimusongelmia alettiin etsiä muualta. Vaikutusten asemesta oli mielekkäämpää selvittää, mihin tarkoituksiin ja missä mitassa viestimiä ja niiden antia käytetään (Pietilä 1997, 196). Käyttötarkoitustutkimusta alkoi siis leimata vahva funktionalismi, joka eli 1950-luvun lopun amerikkalaisessa sosiologiassa kukoistuskauttaan.

1960-luvun käyttötarkoitustutkimus sai vahvasti määrällisen otteen ja niinpä laadullinen ote on jäänyt siinä taka-alalle. Esimerkiksi käyttötarkoituksia on tavallisesti mitattu laatimalla etukäteen lista tarkoituksista, joita tietyn välineen tai sanomatyyppin käyttäjällä saattaa olla ja arvioimaan, missä määrin kukin kohta kuvaa heidän mediankäyttöään. Denis McQuail (1987, 73) on laatinut listan tavallisimmista syistä mediakäyttöön:

Informaatio

Tiedon etsiminen keskeisistä tapahtumista, olosuhteista lähiympäristössä, yhteiskunnassa sekä maailmassa

Neuvojen etsiminen käytännön kysymyksiin tai omien mielipiteiden tueksi sekä ongelmanratkaisuun

Uteliaisuuden sekä yleisen tiedonnlän tyydyttäminen

Itse oppiminen

Tiedon avulla luotava turvallisuudentunne

Henkilökohtainen identiteetti

Omien henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen

Käyttäytymismallien löytäminen

Samaistuminen itse arvostamiinsa kohteisiin

Itsetuntemuksen lisääminen

Integraatio ja sosiaalinen integraatio

Näkemyksen hankkiminen toisten olosuhteista eli sosiaalinen empatia

Yhteisöllisyyden tunteen hankkiminen ja samaistuminen toisiin

Yhteisten keskusteluaiheiden ja sosiaalisen integraation pohjan löytäminen

Korvikkeet todellisen elämän sosiaalisille suhteille

Apua sosiaalisten roolien ylläpitämiseen

Yhdysside yhteiskuntaan, ystäväpiiriin ja perheeseen

Viihtyminen

Pakeneminen ongelmista, eskapismi

Rentoutuminen

Kulttuurisen tai esteettisen nautinnon saaminen

Ajan kuluttaminen

Tunteiden vapauttaminen

Seksuaalinen kiihottuminen

McQuialin (1987) mukaan käyttötarkoitustutkimuksen keskeisen tradition mukaan henkilökohtaiset sosiaaliset olosuhteet sekä psykologiset tekijät vaikuttavat yleisiin median

käyttötapoihin sekä odotuksiin ja uskomuksiin median tarjoamista hyödyistä. Nämä taas puolestaan muokkaavat mediavalintoja ja -kulutusta.

Tarpeiden ohella tutkittavaksi on noussut liuta muitakin seikkoja. On tutkittu muun muassa sitä, ovatko vastaajien ilmoittamat käyttötarkoitustutkimukset minkäänlaisessa yhteydessä heidän tosiasiallisen median sisältövalintoihinsa – johtavatko vaikka tiedolliset tarpeet tiedollisen sisällön etsintään ja valintaan ja viihteelliset tarpeet taas vastaavasti viihteellisen sisällön. Toisaalta taas on väitetty, että mikä tahansa sisältötyyppi voi palvella mitä tahansa käyttötarkoitusta (Rosengren & Windahl 1972, 166), jolloin selviä yhteyksiä on vaikea löytää tai odottaa.

5.3 Käyttötarkoitustutkimuksen teoreettista taustaa

Käyttötarkoitustutkimuksessa ihmisen mediankäyttö selitetään siis sillä, että yksilöllä on erilaisia psykologisia ja sosiaalisia tarpeita, joita ihminen mediankäytöllään pyrkii tyydyttämään.

Tyydytys, jota haetaan joukkotiedotusvälineistä, voidaan saavuttaa esimerkiksi median sisällön (esim. tietty blogisivu, jota seurataan), tietyn median genren tuttuuden (tv:n sitcom), tietylle medialle altistumisen (television katselu) tai median sosiaalisen kontekstin (esimerkiksi mielipidekirjoitus, josta keskustellaan töissä) kautta (Blumler & Katz 1974). Käyttötarkoitustutkimuksessa ajatellaan, että nimenomaan ihmisen tarpeet vaikuttavat siihen, miten he käyttävät mediaa ja reagoivat siihen. Zillman (McQuail 1987, 236) on osoittanut tutkimuksessaan, että mielialalla on vaikutusta mediavalintaan: Ikävystynyt ihminen valitsee helpommin jännittävän sisällön ja stressi kannustaa rentouttavan sisällön valintaan. Sama tv-ohjelma voi toki tyydyttää erilaisia tarpeita. Erilaisten tarpeiden pohjalla ovat taas erilaiset persoonallisuudet, eri kypsyydet sekä erilaiset sosiaaliset roolit.

On käyty paljon keskustelua siitä, että onko käyttötarkoitustutkimuksella oikeastaan teoriaa vai onko se pelkkä lähestymistapa joukkoviestinnän kulutukseen (mm. Swanson 1979). Pietilä (1997, 199) mainitseekin, että käyttötarkoitustutkimuksen keskeiseksi teoreettiseksi käsitykseksi nousee tarve. Tämän pohjalta Katz ym. (1974,20) jäsensivät käyttötarkoitustutkimuksen kohteeksi seuraavan prosessin:

On olemassa (1) tarpeita, joilla on (2) sosiaaliset ja psykologiset juurensa. Nämä tarpeet luovat (3) joukkoviestimiin tai muihin lähteisiin kohdistuvia (4) odotuksia, jotka johtavat (5) viestinten erilaisiin käyttötapoihin (taikka muihin toimintoihin): Ne taas (6) tyydyttävät tarpeita tai aiheuttavat (7) muita seuraamuksia, jotka voivat olla hyvinkin odottamattomia.

Rosengren (1974, 270) puolestaan hahmotteli tutkimuksen pohjaksi yksityiskohtaisemman paradigman, jonka mukaan yksilön (1) tietyt alemman tai ylemmän tason perustarpeet – tosin aina hänen (2) yksilöllisistä ominaisuuksistaan ja häntä (3) ympäröivän yhteiskunnan ilmiöistä riippuen – johtavat hänet havaitsemaan (4) tiettyjä ongelmia ja näihin (5) tiettyjä ratkaisuja. Nämä muodostavat hänelle (6) motiiveja, joiden paineesta hän alkaa käyttää viestimiä tai antautuu (7) muihin puuhiin, mikä johtaa tai ei johda (8) tyydytyksiin. Tällä puolestaan voi olla seurauksia hänen (9) yksilöllisten ominaisuuksiensa ja/tai häntä (10) ympäröivän yhteiskunnan ilmiöiden kannalta.

Yksinkertaistettuna käyttötarkoitustutkimuksen perinteessä keskeisin kysymys on siis, mikä motivoi aktiivisiin valintoihin pyrkivää yleisön jäsentä valitsemaan tietyn median. Palvelujournalismin ollessa kyseessä mielestäni mielenkiintoinen näkökulma on, miksi ihmiset valitsevat palvelujournalismin kaltaisen pidemmän jutun lukemisen. Mitä funktiota he löytävät jutulle? Mikä motivoi juuri heidän mediankäyttöään?

5.4 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikkiä

Käyttötarkoitustutkimus on saanut paljon arvostelua osakseen moneltakin kannalta. Tutkimussuuntausta on syytetty muun muassa siitä, että se on pettänyt lupauksensa tarkastella yleisöä aktiivisena lyödessään laimin sen tutkimisen, kuinka ihmiset tulkitsevat ja merkityksellistävät sanomia. (Swanson (1977, 219–220)

Elliotin (1974, 251) mukaan ”tarpeen käsite on useimpien käyttötarkoitustutkimuksesta löytyvien pulmien lähde.” Se usein johtaa kehäpäätelmiin, sillä tarpeiden olemassaolo ja vaikutus voidaan päätellä vain epäsuorasti. Kehäpäätelmää on esimerkiksi se, että katsoja televisionkatsomisen tarpeeseen ”ikäväystymisen torjuminen” ja tutkija päättelee käyttötarkoituksen olevan ”katson televisiota saadakseni jännitystä elämäni”. Kehästä päästään irti, jos voidaan osoittaa olosuhteita, jotka ovat omiaan virittämään näitä tai noita tarpeita, ja jos havaitaan, että noissa oloissa viestimiä käytetään kyseisiä tarpeita ilmentäviin tarkoituksiin.

Lisäksi tarpeen käsite on mielletty jonkinlaiseksi universaaliksi, ”antropologiseksi vakioksi”. Viestinten käyttötarpeet ja -aiheet määräytyvät kuitenkin historiallisesti ja kulttuurisesti. On myös luultavaa, että tarpeet määräytyvät yhteisöllisesti, sillä kukapa meistä ei katsoisi televisio-ohjelmia keskustellakseen niistä muiden kanssa. Kuitenkin käyttötarkoitustutkimus lähtee liikkeelle yksilöstä ja yksilön tarpeista.

Oma ongelmansa on myös se, että ihmisten oletetaan tiedostavan omat käyttötarkoituksensa. Ja vaikka ihmiset tietäisivätkin, mihin tarkoituksiin he viestimiä käyttävät, ei ole sanottua, että he vastaisivat kysymyksiin tältä pohjalta (Pietilä 1997, 202). Kysymyksiin voi vastata vaikkapa mediasta saatujen mielikuvien pohjalta siitä, mikä on hyväksyttävä vastaus. Vastauksia voi ohjailla jopa kulttuurillinen hyväksyttävyys: on paljon hyväksyttävämpää kertoa tarpeekseen vaikkapa tiedonhankinta kuin vapaa-ajan kuluttaminen.

Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että käyttötarkoitustutkimuksella on hyvin vähän sanottavaa niistä tavoista, joilla itse halut ja tarpeet on tuotettu. Medioilla on myös katsottu olevan aktiivinen rooli tähän halujen ja tarpeiden syntymiseen, johon käyttötarkoitustutkimus ei ota kantaa. Käyttötarkoitustutkimus ei myöskään selvittele niitä tapoja, joilla yleisö hyväksyy, hylkää tai kyseenalaistaa tekstien tarjoamia moninaisia lähtökohtia.

Käyttötarkoitustutkimukseen pohjautuvia johtopäätöksiä tehtäessä on myös hyvä muistaa, että on hyvin vaikea erottaa sosiaalisen rakenteen sekä mediarakenteen vaikutuksia toisistaan (Rosengren & Wenner & Palmgren, 141–142). Käyttötarkoitustutkimusta käytettäessä tulee olla varovainen siitäkin syystä, että monet tutkimukset ovat jo osoittaneet joukkoviestinnän rakenteen vaikuttavan eri yksilöiden mediankäyttötapoihin eri tavoin. Yksilöt, joiden mediankäyttöä ohjaavat heikommin määritellyt tavoitteet, ovat alttiimpia median tuotosten vaikutuksille. Esimerkiksi on todettu, että tilanne määrää enemmän median kuluttamista ja altistumista medioille kuin sisältö. Televisio-ohjelmia koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että television parhaaseen katseluaikaan, ns. primetime-aikaan, lähetyksen sisällöllä ei ole niinkään väliä, kun katsotaan ihmisten tv:n katsomisajan kokonaismäärää. Tv:tä katsotaan, sillä tilanne kotona on määräävä faktori. (Heinonen 2008, 143)

5.5 Käyttötarkoitustutkimus omassa tutkimuksessani

Perusajatuksena käyttötarkoitustutkimuksessa on, että aktiivinen yleisö käyttää mediaa omista lähtökohdistaan käsin. Käyttötarkoituksen tekijä myös olettaa haastateltavien olevan riittävän itsetietoisia raportoidakseen median käyttöön liittyvistä motiiveistaan tai edes tunnistaakseen motiivinsa, kun ne heille esitetään (Katz, Blumler & Gurevitz 1974, 21–22). Itse sovellan myös näitä perusoletuksia tutkimuksessani, joskaan en aivan purematta niele väitettä, että ihminen pystyisi tunnistamaan sekä muotoilemaan käyttötarkoituksiaan niitä kysyttäessä.

Tutkimuksessani hyödynnän molempia, 1940-luvun sekä 60-luvun käyttötarkoitustutkimuksen perinnettä. 1940-luvun tutkimukseen tutkielmani nivoutuu siten, että olen kiinnostunut siitä, millaisia käyttötarkoituksia ihmiset palvelujournalismille löytävät. 1960-luvun tutkimusperinteestä poiketen en ole kiinnostunut siitä, kuinka yleisiä tietyt käyttötarkoitukset yhteiskunnassa ovat. Sitä olisikin kovin vaikea selvittää omalla otantaryhmälläni. 1960-luvun tutkimukseen tutkimukseni nivoutuu taas siltä osalta, että olen kiinnostunut käyttötarkoituksen taustalla piilevistä psykologisista ja sosiaalisista tarpeista. Ne mielestäni ovat palvelujournalismista puhuttaessa juuri sitä asian ydintä.

Perustan osan tutkimuksestani myös myöhempään käyttötarkoitustutkimuksen perinteeseen, sillä aion jakaa tutkimustulokset neljään eri osioon McQuialin (1987, 73) mallin mukaan. Kyseisen mallin taustalla on ollut tarve todistaa, että joukkoviestinten, erityisesti television, seuraamisen taustalla on muitakin motiiveja kuin viihtyminen tai ajan kuluttaminen. Edellä mainitussa mallissa McQuail on jakanut käyttötarkoitukset neljään eri kategoriaan: informaatioon, henkilökohtaiseen identiteettiin, sosiaaliseen integraatioon ja viihtymiseen. Mielestäni kyseinen malli sopii purkamaan palvelujournalismin käyttötarkoituksia ja siten erottamaan käyttötarkoituksista haastatteluissani eniten esiin nousevat.

6. TUTKIMUSASETELMA

6.1 Tutkimuskysymykset

Suomessa palvelujournalismia ja sen asettumista suomalaiseen mediakenttään on tutkittu melko vähän. Heikki Heikkilä katsoo palvelujournalismilla olevan tekemistä lähinnä journalismin *ekonomisaation* kanssa. Palvelujournalismin tarjoamisen trendi on kuitenkin kasvamassa nimenomaan sanomalehtien sivuilla eikä trendiä mielestäni sovi selittää vain tarjoajien kannalta vaikkapa sen huokean hinnan kautta.

Lehdet tavoittelevat lukijoitaan tarjoamalla heille sitä, mitä kuvittelee lukijoiden haluavan. Työskennellessäni Yleisradiossa vastaan on tullut monesti termi ”viihtyäsukupolvi”, 70-luvulla syntyneet, nyt keski-ikää lähestyvät hyvinvointiyhteiskunnan jälkeläiset. Heidän aikanaan maailma on monimutkaistunut ja ulkopuolella oleva vieras maailma tunkee sisään ovista ja ikkunoista. He ovat eläneet lapsuutensa globalisaatiopuheissa, kun ensimmäiset McDonald’s-ravintolat asettuivat pikkukyliin. Tämä sukupolvi on suurten ikäluokkien jäädessä parhaillaan eläkkeelle yhteiskunnassa tärkeässä asemassa. He ovat ehkä se ensimmäinen sukupolvi, joiden ei tarvinnut taistella toimeentulosta, vaan heidän energiansa siirtyy muualle, arjen hallintaan. Tämä on tosin vain yksi teoria palvelujournalismin kiihtyvään suosioon sanomalehtien sivuilla. Mielenkiintoista on tarkastella sitä, miten lukijat itse profiloivat itsensä palvelujournalismin käyttäjinä ja mihin konkreettisiin tai abstrakteihin tarkoituksiin he käyttävät palvelujournalismia. Tarkastelevatko eri sukupolvet itseään eri tavalla ja kritisoivatko he itseään tai journalismia?

Perustavanlaatuisena kysymyksenä tutkimuksessani on se, miten lukijaryhmäläiseni tunnistavat palvelujournalismin, miten he siitä puhuvat ja mihin tarkoituksiin he sitä käyttävät elämässään. Tarkastelen myös ympäröivää yhteiskuntaamme palvelujournalismin kautta. Voiko mediankäyttö kertoa yhteiskunnastamme jotakin?

6.2 Miksi juuri nämä haastateltavat?

Valitsin tutkimusryhmän sillä perusteella, että he tuntevat toisensa. Omassa tutkimuskäytössäni oli perusteltua valita jo toistensa kanssa kommunikoimaan tottuneita ihmisiä, sillä olin tehnyt harjoitushaastattelun omassa seminaarityöryhmässäni ja keskustelun liikkeelle saaminen on jo joukossa ihmisiä, jotka tuntevat toisensa, melko hankalaa.

Olen itse käynyt Tampereen työväenopistossa Tarinoiden tiistait -nimisen kurssin, jossa keskustellaan osallistujien itse tuottamista teksteistä. Lähetin viestiä kurssin ohjaajalle, joka lupasi ottaa yhteyttä osallistujiin ja katsoa, jos sieltä löytyisi kiinnostuneita haastatteluun. Osallistujista neljä ihmistä oli kiinnostuneita ja vaikka ryhmä olikin pienempi kuin aikaisemmin olin suunnitellut, päätin että ryhmän koko olisi toissijainen asia ja mieluummin haluan ryhmän, joka on tottunut keskustelemaan keskenään. Perustelin tätä myös sillä, että suurempi määrä ihmisiä saattaa toimia pikemminkin keskustelun tyrehdyttäjänä kuin sen innoittajana. (Eskola & Suoranta 2000, 95–96)

Tutkimusryhmässäni piti ensin olla neljä ihmistä, kaksi miestä ja kaksi naista. Koska aikatauluttaminen työssäkäyvien ihmisten kanssa on todella kinkkistä, ensimmäisellä haastattelukerralla ryhmässä oli kolme miestä, kaikki yli 50-vuotiaita. Toisella haastattelukerralla ryhmään saatiin myös yksi nainen, mutta yksi miehistä oli sairastunut. Halusin kuitenkin toteuttaa haastattelut, sillä mielestäni saattaisin siltikin saada haastateltavistani irti edes jonkinlaista materiaalia. Lisäksi perumiset tapahtuivat niin viime hetkellä, etten olisi kerinnyt perumaan tapaamista muiden osalta, joten päätin toteuttaa haastattelut joka tapauksessa.

Koska satunnainen otanta Tarinoiden tiistait -ryhmästä koostui yli 50-vuotiaista, päätin järjestää vielä kaksi uutta keskustelukertaa, jossa haastateltavinani olisivat selvästi nuorempi ikäpolvi. Yli 50-vuotiaiden suhtautuminen palvelujournalismiin oli selkeästi kriittisempää ja tahdoin myös nuorta näkökulmaa. Niinpä tartuin tilaisuuteen, kun eräs Tampereen yliopistossa opiskeleva tuttu kertoi olevansa palvelujournalismin suurkuluttaja. Pyysin häntä ja hänen kolmea ystäväänsä haastatteluuni, toisessa tutkimusryhmässäni oli siis kolme naista ja yksi mies, kaikki alle 30-vuotiaita.

Olisi tietenkin ollut mielenkiintoista sekoittaa nämä yli 50-vuotiaat ja alle 30-vuotiaat keskenään keskustelemaan, jotta olisi syntynyt ehkä värikkäämpääkin ja eri näkökulmia

esittelevää keskustelua, mutta aikataulujen takia tämä ei ollut mahdollista. Valitsisin varmasti haastateltavani paremmin ja joustavammalla aikataululla. Toisaalta ryhmähaastattelussa ei välttämättä voi ”valita” haastateltaviaan ja olen iloinen niinkin hyvästä materiaalista, mitä keskustelut tuottivat.

Vaikkei ryhmistä voi tehdä mitään ikäluokkiin asettuvia, universaaleja yleistyksiä, sillä niissä olevat ihmiset ovat vain satunnaisotanta tietystä ikäryhmästä eivätkä edusta minkäänlaista yleistä ikäryhmän katsantokantaa, voin kuitenkin todeta, että nuoremman ikäryhmän haastatteluissa esimerkiksi viihteellisyyteen suhtauduttiin selvästi avarakatseisemmin ja nuoret myös lukivat palvelujournalismin kuvia hieman kokeneemmin. Sinänsä siis palvelujournalismin voikin todeta tavoittavan kohderyhmänsä, jos se innoittaa kolmeakymmentä ikävuottaan lähestyviä keskustelemaan ja puhumaan sekä joskus jopa keräämään juttuja talteen omaan varastoon arkensa avuksi.

6.3 Haastatteluissa käytetyt artikkelit

Haastatteluja miettiessäni päätin käsitellä jokaisella haastattelukerralla kahta hieman erilaista palvelujournalismin artikkelia. Sillä ei ollut minulle väliä, olivatko ne *Aamulehden* Hyvä arki- vai Hyvä elämä -osiosta. Halusin käsitellä hieman erilaisia aiheita, osa artikkeleista koski selvästi hyvinvointia, osa taas enemmän kodinhoitoa. Koska haastatteluryhmäni ikään kuin jakautuivat kahteen, nuoriin ja vanhempiin, keskustelimme samoista materiaaleista molempien ryhmien kanssa. Ensimmäisen antamani artikkelin tarkoitus oli vain herättää keskustelua eikä siihen paneuduttu sen kummemmin. Niinpä käsitelimme molempien ryhmien kanssa yhteensä viisi artikkelia, joiden sisältöä avaan seuraavaksi hieman:

Materiaali 1: **Avioehtojuttu**

Aamulehden Hyvä elämä -sivun artikkeli, jossa selitettiin avioehtoa selkeiden kaavioiden kanssa. Tämä artikkeli näytettiin haastatteluryhmäläisilleni vain yhden sivun kokoisena, joten haastatteluryhmäläiset eivät nähneet lukea tekstiä. Ryhmissä puhuttiin lähinnä siitä, mitä artikkelista tulee mieleen ja miten se eroaa tavallisesta uutisjournalismista. Artikkelin tarkoituksena oli lähinnä toimia lämmittelymateriaalina seuraaviin artikkeleihin, joista keskusteltiin syvällisemmin.

Materiaali 2: Nyt on aika pitää huolta avaimista

Tämä oli ensimmäinen artikkeli, josta puhuimme molemmissa ryhmissä myös sisällön kannalta. Artikkelissa kerrottiin, että suomalaisten kotien yleisimmän lukkotyyppin, Exec-lukon patentti päättyy vuoden 2013 maaliskuussa. Lehtijutussa esiteltiin eri avaintyyppejä ja kerrottiin kuinka helposti niitä voi kopioida. Lisäksi artikkelissa esitettiin myös ratkaisuja siihen, mitä tehdä, kun avainten patentti päättyy ja niitä voi kopioida kuka tahansa.

Materiaali 3: Metsä parantaa

Tämä artikkeli keskittyi lähinnä hyvinvointiin. Artikkelissa kerrottiin, kuinka luonnosta voi saada apua nykyajan ongelmiin, kuten keskittymishäiriöön ja ahdistukseen. Jutun lopussa kerrottiin myös metsäterapiasta, jossa puita kosketellaan ja halaillaan metsässä ja kuinka metsä voi muuttua ”terapiakeskukseksi” ihmiselle.

Materiaali 4: Näin autat koiraasi hädässä

Artikkelissa kerrottiin, kuinka hoitaa koiran äkillistä sairastumista, kuten kyynpuremia, haavoja ja myrkytyksiä. Artikkelissa annettiin myös yksityiskohtaiset ohjeet siihen, kuinka koira tulee elvyttää.

Materiaali 5: Lääkkeet vanhenevat hyllyille

Tässä *Aamulehden* Hyvä arki -osiossa esitetyssä artikkelissa käsiteltiin sitä, kuinka lääkkeet saattavat olla jo melko vanhoja, kun niitä ostaa apteekista. Artikkelin esimerkissä eräs mies osti adrenaliini-injektorin, jonka 18 kuukauden säilyvyysajasta oli ostettaessa kulunut jo kymmenen kuukautta. Jutun kainalossa kerrotaan myös, kuinka moni suomalainen säilyttää lääkkeitään väärin ja lääkkeen kelpoisuusaika voi siksi lyhentyä.

6.4 Ryhmähaastattelu aineistonkeruun menetelmänä

Toteutin tutkimuksen aineiston hankinnan ryhmähaastatteluna, koska uskoin sen avulla saavani parhaiten tietoa niistä tarkoituksista, joihin palvelujournalismia käytetään. Ryhmähaastattelu oli myös tutkimukseni kannalta ekonomisin vaihtoehto kuin se, että olisin toteuttanut haastattelut erikseen. Lisäksi tahdoin, että haastateltavat keskustelisivat vapaasti keskenään, jolloin tutkijan rooli häipyä taustalle lähinnä antamaan impulsseja keskustelunaiheisiin.

Haastattelu on sinänsä hyvä tiedonkeruumuoto, että haastattelija voi lukea haastateltavan nonverbaaleja viestejä, taukoja ja mietinnän paikkoja verrattuna vaikkapa siihen, että kyselisi käyttötarkoituksia lomakkeella.

Ryhtyessäni suunnittelemaan haastattelun runkoa käytin apuna teemahaastattelun kulkua. Tällöin haastattelija pitää huolen siitä, että kaikista teemoista keskustellaan ja että kaikki haastateltavat osallistuvat keskusteluun. Löyhän teemahaastattelun ehdottomia etuja on sen joustavuus. Haastatteluvaiheessa tutkija on haastateltaviensa kanssa suorassa vuorovaikutuksessa ja voi ohjailla haastattelua tiedonhankinnan kannalta haluamaansa suuntaan. Lisäksi esimerkiksi kyselylomaketutkimukseen verrattuna haastattelija voi pyytää haastateltavaansa tähdentämään joitain vastauksiaan, pyytää perusteluja vastauksille tai muuttaa lennosta haastattelun runkoa, mikäli tämä huomaa jonkun teeman olevankin ajateltua kiinnostavampi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35)

Haastattelumetodissa on myös selvästi omat heikkoutensa. Metodi on melko työläs ja aikaa vievä, kun eri ihmisten aikatauluja sovitellaan sekä niin sanottujen inhimillisten tekijöiden vaikutus tutkimustulokseen on tässä metodissa melko suuri. Haastateltava saattaa esimerkiksi antaa sellaisia vastauksia, joita luulee haastattelijan hakevan tai pitää niitä itse sosiaalisesti hyväksyttävimpinä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35)

Nimenomaan ryhmähaastattelussa tulee ottaa huomioon muun muassa se, että ryhmän ilmapiiri vaikuttaa siihen, kuinka puhutaan, ketkä puhuvat ja miten puheenvuoroja jaetaan. Ryhmässä ei välttämättä myöskään uskalleta puhua yhtä avoimesti kuin kahdenvälisissä keskusteluissa. (Eskola ja Suoranta 2000, 97–98)

Edellä mainituilta ongelmilta voidaan välttyä, mikäli haastattelija osaa luoda ympärilleen välittömän ilmapiirin sekä luomaan luottamuksellisen ilmapiirin ryhmän jäsenien kesken sekä haastattelijan ja ryhmäläisten välille. On myös tärkeää saada haastateltavat ymmärtämään, että heidän vastauksiaan ei arvioida siinä valossa, että jokin vastaus olisi enemmän oikein tai väärin tai niitä vertailtaisiin joihinkin ideaalina pidettyihin vastauksiin vaan haastattelija on nimenomaan kiinnostunut haastateltavien yksilöllisistä ja henkilökohtaisista tarpeista sekä kokemuksista. Haastattelija itse voi myös langeta virheisiin sekä haastattelukysymyksiä laatiessaan että analyysi- ja tulkintavaiheessa. Haastattelijalta vaaditaan taitoa ohjata haastattelua takaisin oleellisiin aiheisiin ja motivoida hiljaisempiakin haastateltavia puhumaan. Ryhmähaastattelutilanteissa kun monesti myös vaarana se, että joku haastateltavista lähtee dominoimaan haastattelua. (Eskola & Suoranta 2000, 97–98)

Laadullisen aineiston analysointi on aina määrällisen aineiston analyysia vaikeampaa, sillä siihen ei ole olemassa mitään selkeää kaavaa. Teoreettisen taustan vahva tuntemus sekä oikea valinta tulkintavälineeksi estävät kuitenkin täysin mielivaltaiset tulkinnat. Haastattelukysymysten kannalta on olennaista tehdä muutama koehaastattelu ennen varsinaista haastattelua, jotta tutkija voi testata, antavatko kysymykset vastauksia tämän haluamiin tutkimuskysymyksiin. Teinkin muutaman koehaastattelun erilaisilla materiaaleilla proseminaariryhmässäni, jotta osaisin ottaa huomioon ryhmähaastattelun ”liikkuvat” osat ja jotta helpottaisin eri puhujien tunnistamista haastattelunauhoilta.

6.5 Haastattelukysymykset ja niiden arviointi

Aloitin haastatteluni (kysymysrunko, liite 1) virittävillä kysymyksillä sekä esimerkkijutulla (materiaali 1), joiden tarkoituksena oli virittää keskustelua sekä saada haastateltavat ymmärtämään keskustelun teema. Koska minun ei tarvinnut varsinaisesti tietää haastateltavien ikää tai sukupuolta eikä minun ei tarvinnut tietää heidän suhdettaan sanomalehtiin yleensä, jätin sellaiset kysymykset pois, sillä ajattelin niiden vain turhauttavan haastateltavia. Lisäksi ensimmäisellä esimerkkitehtävällä halusin korostaa sitä, että olen kiinnostunut haastateltavieni mielipiteistä ja kokemuksista enkä niinkään siitä, miten paljon he tietävät jostakin aiheesta tai osaavat peilata sitä esimerkiksi nykyjournalismin tilanteeseen.

Varsinaisten teemahaastattelukysymysten laadinnassa käytin löyhästi apuna McQuailin neljää käyttötarkoitustutkimuksen vakiintunutta pääryhmää (ks. luku 5.2, s. 22). Yritin pitää kysymykseni niin neutraaleina, etteivät ne ohjailisi haastattelua johonkin tiettyyn suuntaan.

Halusin haastateltavieni pohtivan, miksi he tarttuvat palvelujournalismia sisältävään artikkeliin. Niinpä jaoin kysymykset teemoittain kolmeen eri ryhmään. Tahdoin aloittaa keskustelemalla juttujen sisältämästä visuaalisuudesta ja sen vaikutuksesta kiinnostavuuteen. Visuaalisuus on mielestäni myös aika helppo teema aloittaa, sillä siihen silmät kiinnittyvät ensiksi, kun valitsemme sanomalehdestä, mitä aihetta alamme lukea ja mille teemalle annamme lukemisen vaativan ajan. Vasta melko konkreettisen visuaalisuuden jälkeen tahdoin siirtyä astetta syvemmälle ja niinpä toinen osio haastattelurungosta on omistettu palvelujournalismin herättämille tunteille. Halusin käsitellä tunteet ennen konkreettista käyttötarkoitusta, sillä

pelkäsin, että tietyt tunteet, esimerkiksi ärtymys, olisivat jo hälvenneet, jos tunteista keskustelua siirtäisi palvelujournalismin käytön keskustelun jälkeiseksi.

Haastattelun viimeinen osio on konkreettista käyttöä käsittelevä. Säästin konkretian myös viimeiseksi siitä syystä, että ajattelin pitkän haastattelurupeaman jälkeen haastateltavieni olevan väsyksissä ja tahtovan puhua selkeästi enemmän omasta itsestään ja arkisista asioistaan. Lisäksi perustelin järjestyksen sillä, että ehkä keskustelun edetessä he ovat osanneet liittää keskusteltavana olevat asiat omaan arkiseen kokemuspiiriinsä ja heillä on ollut aikaa miettiä, miten juuri he käyttävät palvelujournalismia ja mistä syistä.

Olen työskennellyt aiemmin radiotoimittajana, niinpä haastattelujen tekninen toteuttaminen ei huolestuttanut minua. Enemmän minua huolestutti se, saisinko haastateltavistani tarpeeksi *irti*, osaisinko kysyä juuri oikeanlaisia kysymyksiä. Mielestäni pelkoni osoittautui myöhemmin turhaksi, sillä haastattelujen toistaminen toi haastattelutilanteisiin itselleni varmuutta ja rauhallisuutta sekä pitkäjänteisyyttä keskustella haastateltavieni kanssa läpikotaisin aineistosta sekä kysyä tiettyjä asioita uudelleen. Luulen, että olen tuhlannut sekä omaa että haastateltavieni aikaa paljon ”turhaan” puheen lämmittelyyn ja sellaiseen keskusteluun, jolla ei ole tutkimukseni kannalta kovinkaan paljon merkitystä. Ajattelen kuitenkin, että myös tämä turhista asioista keskusteleminen auttoi minua saamaan syvällisempiä vastauksia aineistooni.

Toisaalta toimittaja kysyy pinnallisia kysymyksiä, joiden vastauksia miettiessään haastateltavan ei välttämättä tarvitse analysoida itseään syvällisemmin. Siinä mielessä toimittaja ehkä osaa luoda hyvän ilmapiirin keskustelulle, mutta tutkija asettaa kysymykset niin, että vastaukset menevät ikään kuin ”syvemmälle”. Niinpä ehkä toimittaja minussa on tyytyväinen saamiini vastauksiin ja siihen, millaisia vastauksia haastateltavani antoivat. Tutkija olisi ehkä kaivanut vielä hiuksen hienon aavistuksen verran syvemmälle kysymällä esimerkiksi vielä lisäkysymyksiä jo riittävään vastaukseen.

7. AINEISTON ANALYSOINTI

Haastattelustani kertyi tutkimusaineistoa yhteensä noin neljä tuntia viisikymmentä minuuttia. Litteroin aineiston noin 87 sivun aineistoksi, litteroinnissa pyrin mahdollisuuksien mukaan sanatarkkuuteen, mutta joskus keskustelu lipsui selkeästi aiheen ulkopuolelle ja jätin pieniä osioita välistä litteroimatta. Jatkoin siis keskustelun litteroimista kohdasta, jossa palattiin takaisin aiheeseen.

Lähdin analysoimaan litteroitua aineistoa teemoittain, sillä keskusteluissa nousi selkeästi tietynlaisia teemoja, joita keskustelijat halusivat nostaa esille. Annoin haastattelukerroille omat koodit, ensimmäinen 3.4. toteutettu haastattelu on merkitty koodilla H1, toinen 11.4. tehty haastattelu koodilla H2, kolmas 18.4. tehty haastattelu koodilla H3 ja neljäs 29.4. toteutettu haastattelu koodilla H4.

Tein tehdyistä haastatteluista aluksi karkean analyysin, jossa jaoin löytämäni materiaalin McQuailin teesien mukaan eri alakategorioihin, kuten sosiaaliset suhteet tai viihtyminen. Tätä kutsuin aluksi ensimmäiseksi kierrokseksi. Analysoin myös palvelujournalismin herättämät tunteet omana lohkonaan, niin kutsuttuna toisena kierroksena. Tämä menetelmä paljastui tutkimustani helpottavaksi metodiksi, mutta loppujen lopuksi tuloksia selkeyttääkseni jaoin vastaukset kahteen hyvin räikeästi esiin nousevaan käyttötarkoitukseen: informaation ja identiteettiin, jotka molemmat ovat mielestäni erittäin tärkeitä käyttötarkoituksia, kun puhutaan palvelujournalismista. Ennen informaation ja identiteetin tarkastelua kerron lyhyesti, kuinka lukijaryhmät tunnistavat palvelujournalismin. Luvun aivan lopussa keskityn vielä palvelujournalismin arvostukseen omana alalukunaan.

7.1 Miten palvelujournalismi tunnistetaan?

Jokaisessa lukijaryhmässäni palvelujournalismi tunnistettiin uutisista eriytyneeksi muodoksi, sellaiseksi, joka ei täytä ”perinteisen uutisjournalismin” kriteereitä. Moni hahmotti palvelujournalismin siten, että perinteisen uutisen, uuden tiedon tuottamisen lukijoille, kriteerit eivät täyty. Palvelujournalismi ei siis seuraa lukijoidensa mielestä perinteistä journalismin jotakin on tapahtunut jossakin -kaavaa.

”Ei tässä tekstissä oo sillai tai semmosta niinku...tapausta mistä tässä kerrottas niinku.”

H3, Nainen 28

”Ei oo mitää uutuuusarvoa.”

H3, Nainen 23

Näin ollen palvelujournalismi lukeutuu sellaisiin artikkeleihin, joiden painavuus uutisena ei ole samalla tasolla uutisjournalismin kanssa, mutta samalla niiden uutuuusarvo ei vanhene yhtä nopeasti. Samaan lehtijuttuun voi palata vielä myöhemminkin, toisin kuin uutisessa artikkelin uutuuusarvo heikkenee heti päivän pari uutisen julkaisemisen jälkeen:

”Helpompi niihin on palata ku johonki kaks vuotta vanhaan uutiseen jostaki terveyskeskusremontista, koska sitte se ei oo ajankohtanen enää oikei.”

H3, Mies 28

Palvelujournalismin erilainen puhuttelutapa tunnistettiin myös lukijaryhmissäni heti. Siitä puhuttiin uutisjournalismista erilaisena puhuttelutapana, jossa journalisti ottaa uutista enemmän vapauksia puhutella lukijaansa yksikön ensimmäisessä persoonassa. Monen lukijan mielestä puhuttelutapa oli itsessään hieman hassu ja jopa riskejä ottava, sillä se saa helposti lukijan varpailleen vaikuttaen teennäiseltä. Toisaalta puhuttelu on myös onnistunut, sillä se herättää lukijoissaan tunteita ja saa lukijansa vankkumattoman huomion:

”Ja täähän puhuttelee tätä lukijaa, et ’Tässä kuussa kotiavaiMESI’ voi muuttua aiempaa turvattommaksi” et tässä on niinku ihan just tää kieli on suunnattu ’Hei sinä lukija, katso nyt tätä!’ et se kyllä se se eroaa niinku tavallisesta uutistekstistä.”

H3, Nainen 23

Visuaalisuuden ja epätavallisen puhuttelutavan katsottiin olevan houkuttelukeinoja saada lukija lukemaan palvelujournalismia sisältäviä juttuja, sillä uutisissa houkuttelevuutta lisäsi uutisarvo ja motiivi pysytellä mukana yhteiskunnassa tapahtuvissa asioissa ja sitä kautta yhteiskunnallisessa keskustelussa:

”Mutta nää on aika semmosia, että näissä pitää vähän enemmän niinku kosiskella. Kosiskella lukijoita sitte tai että tulis luetuks.”

H3, Mies 28

Lukijat perustelivat palvelujournalismin esiintyvyyttä lehdissä myös sillä, että se tuo ikään kuin hengähdystauon kovan uutisjournalismin joukkoon. Sikäli, kun uutiset tapahtuvat jossain muualla, tuo palvelujournalismi samastumisen pintaa:

”Ehkä sillä saa pidetty vähä mielenkiintoo yllä, jos siello välillä semmosia mihin voi lukijat samaistuu. Ainaki jotkut lukijat.”

H3, Mies 28

Kuten aiemmasta kommentista käy ilmi, lukijat eivät kieltäneet palvelujournalismin paikkaa uutisten seassa. He tosin arvottivat sen uutisjournalismia kevyemmäksi, mutta ymmärsivät, miksi palvelujournalismia esiintyy lehdissä. H3-ryhmän nuori nainen jopa painotti, että palvelujournalismin paikka on varmasti lehdissä mietitty tarkkaan:

”No näähän joo nää just on loppupäässä, et siinä ehkä niinku ku on jo aika monta sivua selannu, nii sitte se on kepeää loppujuttua että ei jaksa sellasta niinku äärimmäistä keskittymistä koko ajan nii tää on sit semmonen niinku kevyt. Et loppupäässä on kaikki semmoset kevyemmät ja urheilu tietenki skippaa aina ja niinku vilkasee vaa. Ehkä toi järjestyski on sitä on varmasti mietitty, että ei oo etusivulla tää avain...juttu.”

H3, Nainen 23

Vaikka palvelujournalismi on siis ilmestynyt lehtiin lukijoiden sitä erikseen tilaamatta, perustelevat he sen olemassaolon kiistämättä ollenkaan sen paikkaa uutisten välissä. Varsinkin H3- ja H4-ryhmien lukijat ottivat palvelu- tai hyötyjournalismin ilolla vastaan ja sanoivat sen tarjoavan heille jopa hengähdystauon painavien uutisten jälkeen tai niiden välissä. Palvelujournalismin paikkaa perusteltiin myös sillä, että ”siitä on oikeasti hyötyä”. Näinpä täysin lehtien strategiapalavereista ulkopuoliset lukijat perustelevat ja hyväksyvät journalismin muutoksen ja lisäykset.

7.2 Informaatio

Ihmiselle on varmasti kautta aikain ollut tärkeää tuntea olevansa perillä siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Nykyään nopeiden viestintävälineiden takia saamme yhä enemmän tietoa yhä nopeammalla tempolla. Elämme niin suuren tiedon keskellä, että kärsimme aika ajoin jopa

informaatioähkystä. Nykyaikainen ihminen tekee jatkuvasti valintoja sen välillä, tarttuuko hän eteensä tuotuun informaatioon vai ei. Jopa arkipäiväinen informaatio pakataan huomiota herättävän otsikoinnin alle, sillä internetin aikakaudella klikkauksen keräilystä ja kiinnostuksen herättämisestä on tullut yksi journalismin hyveistä (Koljonen 2013).

Eide & Knight (1999, 529) kutsuvat palvelujournalismia riskien ja epäkohtien journalismiksi. Riskeistä on helppo uutisoida huutavin otsikoin, kuten haastateltaville annetussa avainartikkelissa (materiaali 2), jossa kerrottiin, kuinka yleisten kotiavainten patentti loppuu vuoden 2014 loppuun mennessä ja niinpä kuka tahansa voi teettää kopion kotiavaimesta. *Aamulehden* Hyvä elämä -palstalla uutisoitiin aiheesta isolla otsikolla ja avaimia havainnollistavilla kuvilla.

Artikkelin lukemisen jälkeen moni haastatteluryhmäläisistäni kertoi, että lukisi artikkelin juuri siksi, että se koskettaa niin paljon omaa elämää. Suurimmalla osalla meistä on koti, jossa on jotain arvokasta, mitä suojella. Niinpä artikkeli esittelee lukijalleen potentiaalisen riskin otsikoimalla: Nyt on aika pitää huolta avaimista. Haastatteluryhmäläiseni kertoivat, että aihe on sellainen, josta jokaisen lukijan *tulee tietää*. Näin artikkeli arkipäivän elämää koskettaessaan on kiinnostava juuri siksi, että lukija näkee olevansa juuri se, jota lehtijutun tulisi koskettaa. H3-ryhmän nainen jopa kertoi, että artikkelin esittämä riski on hänen mielestään niin suuri, ettei hän voi ohittaa artikkelia edes silloin, kun olisi liian kiireinen tarttumaan siihen:

”Mulle enemmänkin tää vois tulla se tilanne, et sillo aamulla luen. Et en nyt kerkee lukemaan koko lehteä, sitte kattoo, et ei perse täällä on joku tämmönen. Et pakko mun on tää lukia, koska sitte siinon kuitenkin se joku potentiaalinen vaara, mistä pelotellaan. Niin vähänniinku pitäis väkisellää lukee, että sitte ois enemmän turvassa tai jotenki.”

H3, Nainen 23

Tässä kyseisessä artikkelissa palvelujournalismi esittää lukijalleen riskin, jota H3-ryhmän 23-vuotias nainen yrittää kaikin tavoin välttää. Hänen ensireaktionsa lehtijuttuun on huolestuminen ja paniikki siitä, että riskin välttämiseksi hänen täytyy omaksua tieto mahdollisimman nopeasti ja kenties sen jälkeen ryhtyä toimeen minimoidakseen hänelle aiheutuvat haitat. Niinpä lehtiartikkelin esittämä tieto pitää hänet hänen omasta mielestään enemmän turvassa.

Myös velvollisuudentunto, hyvänä kansalaisena tai aiemmin mainitsemani kuluttaja-kansalaisena toimiminen voi olla artikkelin lukemiseen riittävä motivaatio. Aihe ei välttämättä ole juuri sillä hetkellä lukijaa koskettava, mutta hän saattaa tuntea tarvitsevänsä informaatiota

tulevaisuudessa. Niinpä tulevaisuuden varalta hämmennyksen ja riskien välttämiseksi artikkeli on hänen mielestään juuri hänelle relevantti:

”Monesti ehkä vaikkei kiinnostaskaa, ni sit tulee kuitenkin semmone tavallaan velvollisuudentunto, että että just joku mulle ni joku sähkö, sähköän kilpailuttaminen ei oo ollu yhtään ajankohtasta, ku mä oon asunu niin kaua TOASilla (Tampereen opiskelija-asuntosäätiö), että siinä mielessä, mutta ehkä just sillee, että vois sitte tulevaisuudessa ehkä siitä sitte hyötyä, että vaikkei sillä hetkellä.”

H3, Nainen 27

Riskien ja epävarmuuden maailmassa turvallisuuden ja hallinnan tunteita saattaa olla vaikea löytää. Eräs ystäväni kertoi muistavansa tasan yhden maailmanluokan suuren uutisen, jossa oli positiivinen sävy: Chilen kaivosonnettomuuden uhrien pelastuminen. Globalisaation myötä saamme jatkuvan tulvan uutisvirtaa, jossa korostuvat onnettomuudet ja katastrofit. Kari Koljonen mainitsee väitöskirjassaan, että ”Tutkijoiden mukaan elämme riskiyhteiskunnassa tai uhkayhteiskunnassa ja meitä ympäröi pelon kulttuuri tai politiikka.” (2013, 35) Median roolia pidetään keskeisenä uhkakuvien luomisessa, se ei pelkästään välitä enää tietoa katastrofeista, vaan osallistuu myös niiden luomiseen (Sumiala 2010, 137–139).

Palvelujournalismi lähtee siitä lähtökohdasta, että se esittelee riskin, mutta tarjoaa siihen yleensä jonkinlaisen ratkaisumahdollisuuden. Lukijaryhmäni mukaan ratkaisun tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, että sen pystyy hyväksymään. Mikäli ratkaisua ei tarjota, saattaa se tuottaa osalle lukijakunnasta tyhjyyden tunteen. H4-ryhmän haastatteluihin osallistunut kutsui tätä ”ajelehtimaan jättämiseksi”, journalisti ikään kuin esittelee lukijalle ongelman, muttei anna tälle vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi:

”Niinku nostetaa johonkin eikä yhtää ei. Että sitte jätetään niinku omillee ajelehtimaan.”

H4, Nainen 27

Ehkäpä tällä haastateltavani halusi kuvailla tilannetta, jossa journalisti laskee veneen vesille, muttei anna lukijalle välineitä luovia aallokossa. Jos ratkaisua ei tarjota, on journalistin vielä siltikin yritettävä antaa lukijalleen jonkinlaisia välineitä riskin minimoimiseksi vaikkapa mainitsemalla, mistä tietoa voisi hankkia lisää:

”Et jotenki jos jätetään ajelehtimaan, nii sitte niinku, nii sillo pitäis olla sellasta, että lisätietoja katso täältä tai jotenki vinkata, että jos haluat syventyä tähän aiheeseen.”

H4, Nainen 23

H3-ryhmässä haastatellun naisen mukaan jopa vaihtoehto, jossa sanomana on ”älä tee mitään”, on parempi kuin esitettyjen ratkaisuvaihtoehtojen puuttuminen. Journalistin täytyy tarjota lukijalle esimerkiksi ammatilliselta tiukkaamansa kommentti, jossa tarjotaan jonkinlainen ratkaisu käsitellä aiemmin esitettyä riskiä:

”Iha sama, että eka just alko huolestuttaa, mutta sitte ku tätä luki niinku enemmän, nii tuli semmonen, että no täs niinku rakennetaan tämmöstä paniikkia, mutta täällähän onneksi annetaan vaihtoehtoja, että älä tee mitään.”

H3, Nainen 27

Mikäli journalisti ei tätä tee, pidetään hänen kykyään analysoida tietoa huonona. Esimerkkimateriaalissani numero viisi (ks. 6.3) pidettiin huonona sitä, ettei journalisti ollut tehnyt tarpeeksi taustatyötä selvittääkseen informaatiota lukijalle. Ahvan ym. (2011, 14) raportissa Onpas fiksua lukijoita! korostetaan, että ymmärrettävyyden normi asettuu mielenkiintoisella tavalla ristiriitaan journalismin neutraaliusihanteen kanssa. Lukija kaipaa siis journalistilta analyysiapua, myös eri näkökulmien ristiriitojen esittelyssä:

”Semmonen joku nyrkkisääntö vois olla hyvä siellä että, näitä voit no okei, ei ne varmasti voi painaa sellasta, että voit huoletta syödä Buranaa, vaikka se on vuoden vanhaa. Sitte joku kuolee ja Aamulehti menee nurin, mutta. Mutta siis tää oli vähänniinku. ’Esimerkiksi jotkut muuttuvat myrkyllisiksi.’ Piste. Aha.”

H4, Mies 28

Edellä mainitussa Ahvan ym. yhteenvedossa (2011, 13) todettiin, että lukijat esittävät usein kritiikkiä siitä, että sanomalehtijournalismissa rikotaan monesti ymmärrettävyyden normia. Ymmärrettävyys ei välttämättä tarkoita pelkästään selkokieelisyyttä: jutun ymmärrettävyyteen liitetään myös analyttisyyden hyve. Tämä nousi tärkeäksi teesiksi myös lukijaryhmissäni. Erityisesti koiran elvytyksestä kertovassa artikkelissa (materiaali 4) lukijat olisivat kaivanneet toimittajalta syväluotaavampaa tietoa ja analyttisyyttä. Vaikka lukijat selvästi odottavat toimittajalta neutraaliutta ja faktapohjaisuutta, silti ulkokohtaisesti referoivia juttuja pidettiin vaikeina siksi, että toimittaja ei tarjoa lukijalleen selkeää tulkinta-apua (em., 14).

”Että toi koirajuttu oli enemmänki semmonen. Et nii ehkä se toimittaja oo tässä käyttäny nii paljo sitä omaa ajatusta, et se oli vaan sieltä oli tullu siltä eläinlääkäriltä sitä infoo ja se oli laitettu vaan sillee. Kuin et se ois tehny siitä jotenki luettavampaa.”

H4, Nainen 23

Yleistajuisuus, helppolukuisuus ja tieto tiivistettynä yksinkertaiseen muotoon tuntuivat olevan asioita, joita H3 ja H4 -ryhmissä pidettiin hyvään palvelujournalismiin liitettävinä asioina. Tämä tukee osaltaan teoreetikkojen käsitystä viihteellistyneestä journalismista, jossa journalistit yhä kirjoittavat politiikasta, taloudesta sekä muista yhteiskunnallisista aiheista, mutta aihepiireissä vältetään tekemästä liian monimutkaisia ja korkeatajuisia juttuja. Tämän sijasta pyrkimyksenä on luoda aihe- ja näkökulmavalinnoiltaan helppoutta ja populaarisuutta ja rakentaa pelkistäviä ja yksinkertaistavia kertomuksia. (Perko 1998, 23)

”Kyllähän niinku lehdissäkin niinku tämmösissä lehdissä pitää ottaa huomioon se, että niitä lukis mahdollisimman moni. Että jos mennään hyvin tarkkaa yksityiskohtasuuksiin ja semmisiin, niin ne jää sitte lukematta.”

H1, Mies 71

Journalismin parissa viihtymisessä tuntuikin olevan keskeistä se, ettei teksti ollut liian raskaasti luettavaa eikä asia saanut olla kovinkaan monimutkaisesti selitettyä. Jos teksti oli epäselvää, oli lukijan pakko palata takaisin tarkistamaan kuka sanoi ja mitä. Tätä pidettiin esteenä helppolukaisuudelle ja ymmärrettävyydelle:

”Minä en päässy oikein yhdellä lukemalla tässä selvyiteen, että kuka sanoo oikein mitä ja mistä firmasta se oli. Piti aina vaan palata takasin.”

H2, Nainen 64

Lukijat eivät kuitenkaan ole eilisen teeren poikia lukiessaan lehtiartikkeleita. He myös ymmärtävät journalismin pyrkivän kehittämään enemmän tarinoita ja yksinkertaistamaan vaikeita aiheita. Toisaalta lukijat arvostavat sitä, että journalismissa joudutaan ajattelemaan helppotajuisuutta enemmän ja tietoa joudutaan tietoisesti jäsentelemään lukijalle helpotettuun muotoon:

”Nii siis journalismihan on kyllä niinku viihteellistyny iha älyttömästi niinku monessaki mielessä niin niin teksti ku televisiossaki. Kaikki maholline on viihteellistyny. Että joku ne just

niinku noi lehtiudistukset jos kattoo jotaki sanomalehtee 95-vuodelta ja sitte tältä vuodelta nii niissä just kauheesti niitä poimintoja ja mitä niitä nyt on, semmosia palluroita ja infolaatikoita ja kaikkee et se o niinku helpompi sielt o helpompi poimia kuvitusta ja kaikkee grafiikkaa paljo.”

H3, Mies 28

”No mun mielest ainakin on hyvä, että tämmösiä on, että että ihmisten tulee ehkä helpommin perehdyttyä sitten näihin asioihin, kun ne esitetään tämmösessä sulatettavammassa muodossa.”

H3, Nainen 27

Tiedon jäsentämisen kannalta visuaalisuudesta on tullut yhä tärkeämpää. Erityisesti palvelujournalismissa erilaiset nostot, kainalot ja havainnekuvat kulkevat käsi kädessä pääjutun kanssa. Artikkeleista pyritään tekemään myös visuaalisesti kiinnostavia kokonaisuuksia, jossa jo ulkoasu ja typografia houkuttelevat lukijaa lehtijutun pariin. Seuraavassa alaluvussa analysoinkin visuaalisuuden merkitystä palvelujournalismista saadun informaation kannalta.

7.1.1 Visuaalisuuden merkitys informaation saannissa

Ryhmissä H3 ja H4 arvostettiin palvelujournalismia siksi, että sen visuaalisuus on havainnollisempaa kuin niin sanotussa tavallisessa uutisjutussa. Heidän mielestään visuaalisuus selventää asiaa ja saa jutusta mielenkiintoisemman ja helposti sulatettavamman. Silmä pysähtyy helposti juuri palvelujournalismin kohdalle, jos visuaalisuuden eteen on nähty vaivaa ja jutun taittoa on selkeästi mietitty. Osa edellä mainittujen ryhmien jäsenistä korosti myös, että ilman visuaalista kiinnostavuutta artikkeli saattaisi jäädä lukematta:

”Nii ku se ois täynnä tekstiä ni sitä ei jaksais lukee, että välttämättä loppuu asti nii.”

H3, Nainen 23

Visuaalisuuden merkitys korostuu teksteissä, jossa asia on niin painavaa, että sen ymmärrettävyys kärsii ilman lukijalle tehtävää havainnollistamista. H3- ja H4-ryhmien nuoret lukijat myös tietävät, millaisesta visuaalisuudesta pitävät ja mikä on tyypillistä lehtijournalismin kuvitukselle. Näin he pystyvät analysoimaan lehtijutun kuvitusta ja kuvittajan ja toimittajan motiiveja hyvin pitkälle:

”No ei siis mun mielestä nuo on aika neutraalisti kuvattu niinku yleensäkki elvytyskuvat, että siinei oo semmosta dramatiikkaa juurikaan, et et niin jotenki yllätyin jopa Aamulehen semmosen grafiikan tuntien, että nää on näinkin tämmösiä palikkakuvia. Tosi yksinkertaisia.”

H4, Nainen 23

”Mutta ehkä se just voi jotenki voi liittyä siihe, että se asia niinku tulis enemmän esille kun ne kuvat. Tai jotenki ku se on tommonen ensiapuohje ni sitte ajateltu ettei tarvi ehkä niin panostaa siihen, että miten hienoilta ne kuvat näyttää vaan että ne on semmosia informatiivisia.”

H4, Nainen 28

Erityistä kiitosta kuvitus saa silloin, kun se pystyy yllättämään lukijaan tai tuo selvästi lisäarvoa lehtijutulle siten että lukija kokee visuaalisuuden olevan painava osa artikkelia ja siinä siksi, että informaatio olisi köykäisempää ilman havainnollistavaa kuvitusta. Avainjutussa (materiaali 2) lukijat arvostivat sitä, että lukija pystyi seuraamaan, millaisesta avaimesta kussakin artikkelin kohdassa puhuttiin. Artikkelissa siis teksti ja kuvat tukivat toisiaan ja kuva toi lukijalleen sellaista informaatiota, jota lukijan olisi ollut miltei mahdotonta saada tekstin muodossa:

”Nii, sitte ku on noi numeroinnit vielä tai mä huomasin ihan viimeseks vasta, et noissa avainten vieressäki on noi numerot. Sit ku oli lukuun täältä nää nää numeroidut ohjeet, nii sitten niinku et aaa elikkä tuommosia on ne sähköset avaimet ja sillee tosi havainnollinen ja sitte vielä, että mitä sit ku mä mietin ku mä luin niitä, et mitähän tarkoittaa tuo sähkönen avain. Lukitus.”

H3, Nainen 28

Lehtijutun kuvitus oli kaikkien ryhmien osallistujille niin tärkeä ominaisuus, että he olivat valmiita jättämään jutun lukematta, mikäli jutun visuaalisuus ei puhutellut heitä. Harmaasävyisyys tai kuvituksen sekavuus ja monimutkaisuus olivat H3- ja H4-ryhmilläisille asioita, jotka saivat siirtymään lehtijutun yli:

”Ja tää on niinku tämmönen tälle harmaasävyinen ja sitte jos lukee ton pääotsikon, nii ehkä sitä tulee vähä semmone niinku, et plää.”

H4, Nainen 27

Vanhemmista lukijoista koostuvissa H1- ja H2-ryhmissä arvostettiin taas kuvia enemmän tekstiä. Kuvituksen katsottiin monesti olevan tekstin lukemista vaikeuttava asia. Toisaalta visuaalisuutta arvostettiin myös näissä ryhmissä muun muassa taiton ja otsikoinnin muodossa:

”Niinku sanottu, nii mä en kauheesti kuvia kaipaa. Mutta sitten itse se taitto. Se sais olla toisenl..., se sais olla nimenomaan hyvin tehty. Mitenkä se juttu taitetaan, miten otsikot asetetaan, miten niinkun juttu kulkee siinä. Tää on liian hajanainen luettavaks...kuvien takia pitkälti.”

H1, Mies 71

7.1.2 Tiedon ajankohtaisuus

Palvelujournalismin ongelma uutisiin verrattuna on, että kun uutisissa ajankohtaisuus on kiinnostavuuden arvo, ei palvelujournalismi pysty nojaamaan tuohon samaan muuten kuin osittain. Toisaalta arjen haasteet saattavat olla sellaisia asioita, joissa nimenomaan spesifi kiinnostaa, sillä samaista asiaa ei välttämättä käsitellä muuten mediassa. Niinpä hyötytoimitus on välttämättä hieman paradoksaalisessa tilanteessa: Miten kiinnostaa mahdollisimman montaa ihmistä? tai ehkä ennemminkin Miten tehdä aiheesta niin kiinnostava, että mahdollisimman moni kokisi sen itseään koskettavaksi? Ja erityisesti: kuinka sitoa palvelujournalismista kertova artikkeli juuri tähän hetkeen?

Toisaalta palvelujournalismin perinteiset muodot: kirja- ja teatteriarviot olivat H1- ja H2-ryhmissä suosituinta palvelujournalismin tyyppiä, sillä se tuottaa heille informaatiota siitä, mitä teoksia oli juuri julkaistu tai mitä näytelmiä meni teatterissa. Kanadalaisfilosofi Francis Sparshott (1967, 157) kertoo teatterikritiikin lukemiselle motivaatioksi kokemuksen ajan hermoilla olemisesta sekä kokemuksen jaetusta elämästä: Kriitikon ja lukijan välille syntyy suhde, sillä he jakavat kokemuksen saman näytelmän näkemisestä.

Kriitikko ei siis vain pelkästään anna lukijalleen subjektiivisella kokemuksella höystettyä arviota teatteriesityksestä vaan ikään kuin keskustele vastanottajansa kanssa kokemuksesta, oli lukija sitten nähnyt esityksen tai ei. Lukija voi kuitenkin muodostaa käsityksensä ennakkoolettamuksensa sekä kriitikon kokemusten perusteella. Näin syntyy jonkinlainen tunne sosiaalisesta kanssakäymisestä. Ahva ym. (2011, 18) kertoivat raportissaan huomanneensa, ettei arkielämän tasolla uutinen ole lukijallensa pelkkä teksti vaan ennemminkin prosessi. Journalistinen juttu saa siis käyttöarvonsa kontaktissa muiden kanssa: Kun ihmiset käsittelevät uutista muiden kanssa, he kokevat itsensä osaksi maailmaa, jota journalismi koskee. Niinpä palvelujournalismin ajankohtaisuus ei välttämättä palaudu palvelujournalismiin itseensä, vaan

siitä käytäviin keskusteluihin. H4-ryhmän 27-vuotias nainen kertoi käyneensä ystäviensä kanssa keskustelua *Aamulehden* jutusta, jossa vanhempia neuvottiin, kuinka pukea lapset päiväkotiin. Keskustelu liittyi niin ikään artikkeliin mutta myös keskustelijoiden arvoihin ja siihen, kuinka he käsittelivät uutista ja tietoa nykypäivän vanhemmuudesta.

Ajankohtaisuus oli toisaalta hyve, joka liitettiin myös palvelujournalismiin, joskin lukijat olivat palvelujournalismin suhteen leväperäisempiä kuin uutisista puhuttaessa. Joskus myös liiaksi ajankohtaisuutta tavoittelevalle aihealueelle naurettiin haastatteluryhmissäni, sillä palvelujournalismin koettiin silloin tavoittelevan liian paljon uutismaisuutta. Lukijaryhmän H4 mielestä esimerkiksi joulun sidotut lehtijutut tuntuivat naurettavilta, jos niillä hakemalla haettiin joulun liittyvää palvelujournalismia: ”Näin vältät joulustressin.” Lukijat usein kyseenalaistavat sen, miksi artikkeli on tehty *juuri nyt*.

Toimitustyössä monesti tuntuukin, että jopa perinteiset uutisaiheet ammentavat uutisensa jostakin, joka ei olekaan tapahtunut äskettäin, vaan uutisaiheet ovat toimittajan tai median tuottamia (Ahva ym., 2011). Tätä ilmiötä on alettu kutsua uutistamiseksi (Karppinen ym., 2010), aiheen kuin aiheen ajankohtaistamista uutisotsikoihin. Samoja valintoja joutuvat tekemään palvelujournalismia tekevät journalistit: Miksi juuri tätä aihetta tulee käsitellä juuri nyt?

Myös lukijat tuntuvat monesti olevan toimitusten tekemien ratkaisujen edessä ja kuten aiemmin mainitsin, he myös ymmärtävät median uutistamisen ja ajankohtaishakuisuuden tarkoitusperät. Kuitenkin lukijat myös asettuvat toimittajan asemaan keksimään ratkaisuja selittämään toimittajan motiiveja ja siten myös tuottamaan selityksiä siitä, miksi juuri kyseinen aihe on nostettu otsikoihin juuri sillä hetkellä: Esimerkiksi H3-ryhmän 28-vuotias mies arveli avaimista kertoneen artikkelin olleen lehdessä juuri *ajankohtaisuutensa* vuoksi.

”Huomisen uutinen on tänään jo vanha”. Näin totesi minua opintojeni alkuvaiheessa opettanut professori internetin aikakaudesta ja siitä kuinka tietotulva on vaikuttanut sanomalehden asemaan. Palvelujournalismi on tähän eräänlainen vastakohta: Tiedon ei välttämättä kuulu olla ajankohtaista, vaan sellaista, johon voi palata viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia myöhemmin. Se, että informaatio ei ole sidottu aikaan, tekee siitä kevyempää luettavaa. Artikkelisiin on ikään kuin lupa palata uudelleen, toisin kuin uutisotsikoihin:

”Ne on monesti ajattomia myös, tää nyt ei ihan oo, koska tää on tälle ajankohtanen, mutta. Siellä just toistuu vielä joku ruokasooda ja ikkunanpesu. Sit jos ne jättää lukematta ja jos ne

jättää kesken nii sit ei jotenki jää semmosta keskeneräisyyden tunnetta ku siitä jos jonku ajankohtasen uutisen lukemisen jättää kesken nii sit tulee semmonen olo, että hitto nyt en tiedä, mitä tässon tapahtumassa huomenna tai ylihuomenna tai. Mutta tämmöset on niinku tavallaan irtonaisia siitä muusta uutismaailmasta.”

H3, Mies 28

7.1.3 Tiedon luotettavuus ja puolueettomuus

Useat lukijat näkevät palvelujournalismin kirjoittajan olevan ”heidän puolellaan” eli asettuvan lukijan puolelle esimerkiksi kuluttaja-asioissa tai virkamiehiä vastaan. Myös Martin Eide ja Graham Knight (1999, 529) ovat huomanneet saman ilmiön Norjassa *Verdens Gang* -lehden ollessa kyseessä. Lehteä mainostettiin jopa 1970-luvulla sloganilla ”VG helps you”. Mutta onko journalisti lukijoidensa puolella vai palveleeko tämä mainostajia? Perinteisestihän sanomalehti elää niin kutsutusta kahdesta kierrosta (Kunelius 2003, 83). Myös yleisö ymmärtää nykyään varmasti jopa entistä hanakammin journalistin aseman kaksien markkinoiden välissä. Palvelujournalismi on myös tietyllä tavalla tuotteistettua, sillä sehän on juuri kirja-arvostelujen, teatterikritiikkien ja tuotetestauksien journalismia.

Lukijat eivät tuntuneet pitävän toimittajaa erityisesti markkinoijana – palvelujournalismissakaan, vaan sanoivat kyseenalaistavansa toimittajan tuottaman tiedon ainoastaan silloin, kun se täytti räikeän markkinoinnin piirteet. Lukijaryhmäläiset kertoivat myös muistavansa useita tapauksia, joissa toimittaja ei noudattanut hyvää journalistista tapaa vaan syyllistyi puolueellisuuteen. Kuitenkin haastateltavani kertoivat yhä edelleen luottavansa toimittajan ammattitaitoon ja toimittajien itsesääntelyinstansseihin:

”Et onko se tuotevertailua, sitte se voi olla vähä semmone markkinoijatoimittaja, mut sitte öö joissakin se tuntuu oleva enemmän semmone niinku teidän puolesta minä kalastan tämän tiedon esiin ja tuon julkisuuteen.”

H4, Nainen 23

Toimittajan tuottamaa tietoa pidettiin usein jollain tasolla kiinnostavampana, sellaisena, että tavallinen ihminen ei jaksaisi nähdä vaivaa kaiken olennaisen tiedon kartoittamiseen. Lukijat

tunnustivat kyllä saavansa tiedon muualtakin, mutta sen esiin kaivaminen ja relevantin tiedon kartoittaminen tuntui heistä monimutkaiselta:

(Puhuttaessa Aamulehdessä ilmestyneestä artikkelista ruokasoodasta) ”Niinku puhdist- tai pyykkiä ja tahroja ja kaikkee ni se oli aika hyvä, et kyllähän se tieto varmasti löytys vaikka netistäki kai mut ei tulis mielee että okei et se on niinku näi monikäyttöne.”

H3, Nainen 28

Lukijat tuntuivat antavan journalistille yllättävän helpostikin ”sankaritoimittajan” viitan, jossa toimittaja kaivaa monimutkaisen tiedon ja jäsentelee sen lukijalleen sulatettavaan muotoon. Lukijat eivät kuitenkaan tiedä, millaisia valintaprosesseja tiedon tuottamisen taustalla on käyty. Journalistin ajatellaan olevan lukijan, pienen ihmisen puolella, helpottavan ja parantavan tämän arkea:

”Joskus voi olla joku semmonen aika niinku tavallinenki aihe, et ”Näin peset ikkunat” tai ”Näin aloitat kotipuutarhan” et kyllä siinä ehkä niinku tätä toimitus haluaa, että mun arki on sujuvampaa et kyllähän mun mielest se o iha mukava lukee.”

H3, Nainen 23

Kun puhuimme, missä roolissa palvelujournalisti on, kertoi H4-ryhmässä ollut nainen ajattelevansa journalistia huolenpitäjänä ja ystävänä, sellaisena joka neuvoa arjen kiperissä tilanteissa ja varmistaa, että lääkkeet eivät vanhene hyllyille ja kotipuutarha kukoistaa. Käytännön asiat, kuten sähköön kilpailuttaminen, ovat monimutkaisia ”aikuismaailman asioita”, joista erityisesti H3- ja H4-ryhmäläiset kertoivat kaipaavansa apua palvelujournalistilta:

”Mmm, kaveri. Kaveri tai sitte isovelji tai semmone. Ei valvova isovelji. Semmonen semmonen äiti. Tai että huolehtii, että sitä sitten muistaa katsoa sen päiväyksen seuraavan kerran kun ottaa Buranaa.”

H4, Nainen 28

”Juu mut just tuommoset niinku se verokortti on hyvä ettei aina tarvii soittaa niinku jollekin vanhemmalle tai mummulle että mites nämä nyt sitten menikään. Et joita vois tehdä niinku halvemmin tai eettisemmin tai jotaki tällasta. Eli just se, että parantaa sitä arkee.”

H3, Nainen 23

Myös vanhemmista, yli 50-vuotiaista koostuneissa H1- ja H2-ryhmissä, korostettiin journalistin vastuuta omista tuotoksistaan. Vaikka internet tuottaa käsiimme valtavan määrän tietoa, on ammattilaisten tuottama tieto aina ensisijaista. Kaikki lukijaryhmäläiseni vastasivat luottavansa enemmän journalistin käsittelemään tietoon saman lehden sivuilla kuin mainokseen. Myös tieto siitä, että toimittaja on juridisessa vastuussa tuotoksestaan, oli tärkeää jokaiselle lukijaryhmäläiselleni:

”Justiin se, että niinku lehdessä jos jotain kirjoitetaan, nii se vastaaja löytyy. Mutta jos sä katot netistä, nii sieltä sää et sitä vastaajaa kyllä ihan helpolla löydä.”

H3, Mies 71

Toisaalta palvelujournalismia tutkittiin myös kriittisessä valossa. Aiempien kommenttejen perusteella voisi luulla, että lukijat nielevät purematta ammattitoimittajan tuotoksen. Tämä ei kuitenkaan ole totta, vaan lukijat käyvät lukiessaan läpi erinäisiä prosesseja, jossa miettivät toimittajan tarkoitusperiä ja tiedon puolueettomuutta. Lukijat myös kyseenalaistavat heille tuotetun informaation totuudellisuutta, motiiveja ja tarpeellisuutta.

7.1.4 Tiedon kritiikki

Koska elämme yhä individualisoituneemmassa maailmassa, myös hankkimamme tiedon saanti pirstaloituu. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset mobiilisovellukset, joihin voi syöttää, millaisesta uutismateriaalista on kiinnostunut. Sosiaalisen median takia tieto tavoittaa yhä laajempia ihmisryhmiä, mutta samalla informaatio saattaa jäädä vain esimerkiksi segmentoidun yhteiskuntaluokan käsiin. Samalla tavalla lukija käy lehteä lukiessaan läpi muun muassa tiedon kritisoinnista ja kuratoimista. Koska länsimainen ihminen ajattelee itseään uniikkina yksilönä, hän myös ajattelee, ettei toimittaja voi tietää hänen kaikkia individualistisia tarpeitaan:

”Moro-liitteessä on aina, että Moron valinta. Ja emmä nyt ota sitä sillee, et jos on mustamakkaravertailu, välttämättä, että nyt tämä on varmasti paras siks ku se on joku Moron random-lukijaraati testannu niitä jäätelöitä tai mustaamakkaraa. Et siinäki jos ne vaikka ehottas, nii siinä voi sitte jo vähä miettiä, et onks se nyt kuitenkaa mulle se paras.”

H3, Nainen 23

H3-ryhmän nainen korosti vastauksessaan sitä, että vaikka toimittaja olisikin toimittanut jonkin tekstin, jossa suositellaan tiettyä tuotetta, ei tämä välttämättä tiedä juuri *hänen* taustojansa. Tämä on tyypillistä ajattelutapaa sellaisille ihmisille, jotka ovat kasvaneet yhteiskunnassa, joka on yhä individualisoituneempaa. Jokainen meistä haluaa kokea olevansa yksilö, jolla on yksilölliset tarpeet, jotka vain kyseinen yksilö voi tarkalleen tietää. Niinpä haluamme räätälöityjä palveluita ja kyseenalaistamme yleistetyn. Tämä tuli erityisesti esille silloin, kun puhuttiin kulutustavaroiden ostamisesta. Edellisen kommentin antanut H3-ryhmän 23-vuotias nainen kyseenalaistaa tiedon siksi, että tiedon tuottaja voi tietää hänen yksilöllisiä tarpeitaan.

Vaikka toimittajan ammattitaitoon yleisesti lukijaryhmissäni uskottiinkin, kuten edellisestä alaluvusta käy ilmi, ei toimittajan tuottamaa tietoa silti nieltä purematta. Myös toimittajan motiiveita kyseenalaistettiin. Avainjutussa (materiaali 2) H1-ryhmän mies tunsikin, että journalisti yritti tuottamallaan tiedolla ohjata hänen käyttäytymistään:

”Nii, se o puolittainen mainos. Mm. Siinä ohjataan kuluttajan käyttäytymistä. -- Joo kyllä siinä ohjataan, niinku tossakin. Pistetään ihminen epävarmaksi, että aijaa.”

H1, Mies 58

Samalla, kun osa lukijoista pitää palvelujournalismia itseään tai lähipiiriä hyödyttävänä journalismina, osa lukijoista kuitenkin torjuu sen perustellen esimerkiksi, että tieto ei ole relevanttia heidän elämässään tai aihe *”ei ole heitä varten”*. H1-ryhmässä perusteltiin esimerkiksi lehtijutun lukematta jättäminen sillä, ettei kyseinen artikkeli koskettanut lukijan elämää juuri sillä hetkellä. Niinpä lukija jätti jutun lukematta vedoten siihen, että hän kyllä löytää tiedon sitä tarvitessaan.

”Että jos mulle esimerkiks sattus jotain, niinku, että mun pitäis että olis ajankohtasta, et pitäis vaihtaa esimerkiks lukkaa tai avaimia, ni sit voisinkin lukea sen uudelleen. Mut sit tätä nykyä saa tietoo niin paljon muualtakin ku tämmösestä yhestä yleisluontosesta jutusta.”

H1, Mies 71

”Ehkä se on nii tommone spesiaali aihe, että ei ainakaan just liity omaan elämään, niin se ei niinku. Ainakaan sillä tavalla henkilökohtaisesti niinku...tuo mitään semmosta.”

H4, Nainen 28

Myös esitettyyn informaatioon ja palvelujournalismin tuomiin uhkakuviin esitettiin hyvin rationaalisia selityksiä, joka kertoo lukijoiden suhtautumisesta heille tuotuun valtavaan tietomäärään.

”Ja sit on aina niinku mullon se, et aina voi miettiä et jos se on joku tämmönen, mikä pelottelee jollaki ni sit voi miettiä, että jos tää ois jotenki oikeesti vakava asia niin tästois niinku tullu kotiin tyyliin poliisin tiedote että. Et miten tämmönen et luotetaan siihe, et koko Suomi näkis sen ja kaikki vaihtas lukot nii eihän se nyt nii mee. Että ei se voi olla hirmu niinku tärkeä juttu sillo jos sitä siit on yks artikkeli jossai yhdessä sanomalehessä.”

H3, Mies 28

Edellisen kommentin sanonut 28-vuotias mies on siis varma, että jos hänelle olisi koitumassa jotakin suurempaa vaaraa palvelujournalismin esittämästä uhkasta, hänelle tiedotettaisiin siitä suuremmalla volyymillä. Samalla hän myös kertoo uskostaan auktoriteetteihin, joiden perimmäisenä tehtävänä on pitää kansalaisista huolta ”oikean kriisin” kohdatessa. Samalla nuoren miehen kommentti kertoo myös lukijoiden medialukutaidosta. Nykyaikana kiitäessämme informaation valtatiellä vastaan tulee niin paljon irrelevanttia tietoa, että lukijat ovat oppineet ohittamaan tiedon, joka ei koske tai kiinnosta heitä. Samalla myös tiedon tarpeellisuus ja oikeellisuus kyseenalaistetaan, kuten H1-ryhmän kommentteista käy ilmi:

”Jos koko sivu käytetään, että mitenkä takkapuut sytytetään, niin ei se paljoo kiinnosta. Tähän ikään mennessä ne taidot on opittu muualtakin.”

H1, Mies 71

”Tietysti asia on että kun noiden lukkojen kanssa on joskus joutunu tekemisiin, niin siinä on sitte aina se, että ei tähä tekstiin viitti uskoa, mitä siinä sanotaan.”

H1, Mies 71

H1-ryhmäläisten mielestä palvelujournalismia sisältävät artikkelit eivät olleet heidän elämänsä kannalta relevantteja, sillä he joko osasivat taidot jo itse tai tiesivät aiheesta enemmän kuin artikkelissa oli informaatiota. Uskallan sanoa tämän liittyvän myös vahvasti identiteettiin, joka liittyy edellisten kommenttien sanojen sukupolveen. He ovat vielä niin sanotun isältä pojalle -perinteen edustajia, jossa vanhat hyvät keinot ovat arvossa, kun taas uudempien sukupolvien edustajat tahtovat saada uutta tietoa siitä, kuinka käyttäytyä paremmin, nopeammin tai

tehokkaammin. Käsittelenkin seuraavassa luvussa identiteettiä ja kuinka palvelujournalismi rakentaa ja romuttaa sitä.

7.2 Identiteetti

Kunelius (2003, 118) kirjoittaa, että viestimet toimivat ”minän viitepisteenä”, kun niitä käyttäessä tulee ajatelleeksi omaa elämäänsä. Elokuvan uusinnan katsomisesta voi tulla mieleen oma elämä silloin, kun näki elokuvan ensimmäistä kertaa. Yksinkertaisimmillaan minän viitepisteenä olo tarkoittaa sitä, että ihminen vertaa omaa elämäänsä esimerkiksi uutisissa esitettyyn elämään. Palvelujournalismi tarjoaa tällaisen katsantokannan minuuteen, lehtijuttu saattaa aukaista itsetutkiskelun ketjun ja tarjota jopa eväitä oman elämän ja arjen parantamiseen (Eide & Knight 1999, 530). Moni haastatteluryhmäläisistäni peilasi omaa minuuttaan lehtijuttuun. Erityistä keskustelua omista elämäntavoista aiheutti Metsä parantaa -artikkeli (materiaali 3), joka antoi vihjeitä stressittömämpään ja terveellisempään elämään:

”Mut toisaalta, kyllähän se herättää myös niinku itteä ajattelemaan, että no oonko mää liian paljon sisällä, katonko liian paljon telkkaria, oonko liian paljon koneella. Et kyllä tässä voi niinku parhaimmillaanki olla hyvi semmone niinku herättävä kokemus, että no hetkinen, että pysähtyy ajattelemaan myös niinku omia, omaa tapaa niinku elää, että et johtuiks se oma stressi sitte myös siitä, että on liikaa näyttöpäätteen ääressä.”

H3, Nainen 23

Minää voi myös pönkittää lukemalla lehtijuttua verraten sitä omaan elämäänsä ja kuinka ”oikein” on elämäänsä elänyt. Huomaan itse lukevani elämäntapa- ja terveysjournalismia nimenomaan tästä näkökulmasta, että haluan vahvistusta jo tietämilleni seikoille:

”Kyllä mulle siitä luontojutusta hiukan tuli siis semmonen, että kylläpäis mä oon eläny oikein, ku mä liikun luonnossa ja nautin siitä.”

H2, Mies 71

”Oikein tekeminen” ja hyvänä kansalaisena oleminen liittyy mielestäni vahvasti myös nyky-yhteiskuntaan ja ihmisen identiteettiin nyky-yhteiskunnan kansalaisena. Kuluttaja ei identifioi itseään pelkästään kuluttajaksi, vaan aktiiviseksi kuluttaja-kansalaiseksi, jonka

kulutusvalinnoilla on myös poliittisia ja ekologisia vaikutuksia. Jäsennän kuluttaja-kansalaisen identiteettiä tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Identiteettiin liittyy myös vahvasti oman ryhmän tai eriytyneisyyden korostaminen suuremmasta määrästä ihmisiä (Kunelius 2003, 112). Toimituksen kannalta ikävämpää on se, että näitä erilaisia ryhmiä on yhä enemmän ja toimituksessa joudutaan tekemään työtä tuotettaessa informaatiota näille eriytyneille ryhmille, jotka jättävät itseään kiinnostamattomat artikkelit lukematta.

Haastatteluryhmäläiseni identifioivat helposti itsensä kahteen ryhmään sen perusteella tarvitsevatko he palvelujournalismia vai eivät. Palvelujournalismia tarvitsevia leimattiin kaikissa ryhmissä sanalla *uusavuton*. Etymologisen sanakirjan (1995) mukaan uusavuttomuus tarkoittaa ”varsinkin nuorten aikuisten kyvyttömyyttä selviytyä kodinhoidosta sekä muista jokapäiväisistä asioista”. Jos siis ajatellaan *uusavuton*-sanana varsinaista merkitystä, vahvistavat jokainen haastatteluryhmäläiseni, että palvelujournalismin tavallisin lukija on nimenomaan nuori ihminen, jolla tieto ei ole vielä hyppysissä:

”Ne on semmosille uusavottomille tarkotettuja. Jos koko sivu käytetään, että mitenkö takkapuut sytytetään, niin ei se paljon kiinnosta. Tähän ikään mennessä ne taidot on opittu muualtakin.”

H1, Mies 71

”Mä myös niinku miettii, et onko tässä nyt sitte et on semmone sukupolvien välinen tavallaan et tuntuu, että onks nää sitte just just vähänniinku nuoremmille ihmisille tai niinku maksimissaan jolleki mitä mä nyt sanoisin nelikymppisille. Et tavallaa että miten peset ikkunat. -- Et miettii et mun äiti näin nii koskaan tarviis mitää ohjeita siihen kuinka ikkuna pestää, varmaa naurais semmoselle lehtijutulle.”

H3, Nainen 27

Edellisen kommentin sanonut 27-vuotias nainen siis laskee myös itsensä nuorempana kuin 40-vuotiaana tuohon ryhmään, jolle palvelujournalismi on tarkoitettu. Hän identifioi vanhemmat sukupolvet osaajiksi, joilla tieto on käsissä ja nuoremmat sellaisiksi, joilla tietoa ei vielä ole. Samalla hän antaa itselleen luvan kuulua tuohon *uusavuttomien* ryhmään, siihen, joka kaipaa apua arjen kiperissä ongelmissa. Vanhemmista ihmisistä koostuvat H1- ja H2-ryhmäläiset taas kiistivät tarvitsevansa journalismia, toisaalta samalla he antoivat nuorille luvan olla tietämättä niin paljoa asioista. Näin H2-lukijaryhmäläiseni vastasi, kun kysyin, miksi heidän mielestään nuoremmat ihmiset tarvitsevat palvelujournalismia:

”Siis kaipa siinä on se, että me ollaan siinä iässä, että meidän pitäis jo tietää. Ja ne on siinä iässä, ettei niitten vielä tarvitte.”

H2, Mies 71

Näin ollen voinen sanoa, että H1- ja H2-ryhmäläisten identiteettiin kuuluu tietää jo näistä asioista tarpeeksi, kun taas esimerkiksi H3-ryhmässä olleet naiset suhtautuivat nöyremmin informaatioon ja tahtoivat myös vinkkejä siihen, kuinka muuttaa tapojansa esimerkiksi ekologisempaan suuntaan.

7.2.1 Kuluttaja-kansalaisen identiteetti

Luin taannoin Helsingin Sanomien artikkelin (elektroninen lähde 2, HS 14.6.2014), jossa käsiteltiin tarjousten perässä juoksemista osana suomalaista kulutuskulttuuria. Kuluttajatutkimuskeskusken tutkimuspäällikkö Piia Jallinoja toteaa artikkelissa, että *”Vähävaraisia lukuun ottamatta tarjousten perässä juoksemisessa on kyse siitä, että halutaan olla fiksuja kuluttajia. Kun tuntee tehneensä fiksusti, tulee hyvä olo”*. Tätä samaista tunnetta tunsivat esimerkiksi H3-ryhmässä olleet palvelujournalismia lukeneet haastateltavani:

”Nii se oli mun mielestä hyvin esitetty Aamulehessä se, että sitte tässä näkyy että voi valita täysin niinku uusiutuvilla tuotetun sähkön ja tässä näkyy, että on ydinvoimalla tuotettua ja kyllä mua tommosia niinku kuitenkin suht tärkeitä asioita elämässä. Et joita vois tehdä niinku halvemmin tai eettisemmin tai jotaki tällasta. Eli just se, että parantaa sitä arkee. Kyllä mää tykkään.”

H3, Nainen 23

Tässä samaisessa Helsingin Sanomien tarjouskäyttäytymistä koskevassa artikkelissa mainitaan myös psykologi Barry Schwartz, joka jakaa kuluttajat kahteen ryhmään kirjassaan *Paradox of Choice*. Toisessa ryhmässä ovat maximizerit eli maksimoijat ja toisessa satisficerit eli tyytyjät. Maksimoijat ovat niitä, jotka maksimoivat kulutustottumuksissaan voittonsa, kun taas tyytyjät tyytyvät siihen, mitä tuli valittua. Schwartzin teoria voisi käydä myös palvelujournalismin kuluttajiin. Palvelujournalismin kuluttajat haluavat olla *fiksuja* kuluttajia ja maksimoida hyötynsä milloin mistäkin asiasta. He tahtovat, että heidän pesukoneensa kestää pidempään sitruunahapon takia tai että heidän sähkösopimuksensa on kannattavin. Schwartz kuvaa myös,

että maksimoijat ovat usein ahdistuneempia kuin tyytyjät ja he saavat hyvinolontunteensa helpommin fiksusta päätöksistä.

Näin ollen palvelujournalismi itsensä identifioimisen kannalta rakentaa myös affekteja. Ahdistuneisuutta aiheuttavat esimerkiksi valtava valintojen maailma ja potentiaaliset uhkat. Katariina Kyrölä (2010, 19–21) kirjoittaa väitöskirjassaan affektien olevan samastumisen väyliä, jotka muodostuvat tiettyjen kulttuuristen ja yhteiskunnallisten rajojen piirissä. Palvelujournalismin lehtijutut herättivät esimerkiksi ahdistuksen affektia, kun se esitteli ongelman, josta lukija ei ollut aikaisemmin ollut tietoinen:

”Ei tätä ikinä ois tullu ajatelleeksikaan niinku, että tässois joku riski et mua toisaalta mä sitten niinku kattoo tän otsikon ja et mistä tässä on kyse nii vähä sillee alkaa huolestuttaa, että voi ei, että pitääkö tätäkin nyt alkaa miettimään ja niinku säätään ja niinku stressaamaan.”

H3, Nainen 23

Lukija siis samastaa itsensä lehtijutun vastaanottajaksi ja huomaa, että artikkeli käsittelee sellaista asiaa, joka ei hänen elämässään välttämättä ole kunnossa. Omien tapojen muuttaminen vie ihmisen aina pois totutulta alueelta ja kun hänen ajattelunsa oman itsensä muuttamisesta herätetään, aiheuttaa se vääjäämättä ahdistuneisuutta. Ahdistuneisuus voi olla rakentava tunne, kun lukija huomaa epäkohdan elämässään ja tahtoo muuttaa elämänsä parempaan suuntaan. Toisaalta koska journalistit osallistuvat yhä enemmän kriisien luomiseen, voidaan ahdistuneisuuden tunnetta käyttää hyväksi huomion herättämisessä. On vaikeaa ohittaa huutava lehtiotsikko, joka käsittelee jokapäiväistä elämäämme, sen olen itsekin omasta käyttäytymisestäni huomannut. Toisaalta mediamaailman keskellä elävillä lukijoilla on myös mediakriittisyyttä käsitellä heille tuotettua tietoa:

”Iha sama, et eka just sitä alko huolestuttaa, mut sitte ku tätä luki niinku enemmän nii tuli semmonen, että no täs niinku rakennetaan tämmöstä paniikkia, mutta täällähän onneksi annetaan vaihtoehtoja, että älä tee mitään.”

H3, Nainen 28

Toisaalta, kuten psykologi Barry Schwartz analysoi, itsensä lehtijutusta identifioivan, helposti ahdistuvan lukijan on myös helppo saada tyydytyksen tunteensa fiksusti tekemisestä. Näin ollen myös tyytyväisyyden affekti tulee niistä helpoista vinkeistä, joilla oma elämä ja oma ympäristö voidaan saada kuntoon:

”Ne kohdat, että tämä on nyt selvitetty ja tämä nyt kyllä nää niinku vastaa mulla siihen tarpeeseen, että jos on se muuttajan muistilista tai muunlainen joku käytännön juttu, nii kyllä mää niinku oon just sellanen et otan talteen tai haluan niinku hallinnoida sitä omaa arkee.”

H3, Nainen 23

Näin ollen *maksimoijan* elämä on hallinnassa, kun hän tietää, kuinka tehdä mahdollisimman terveellisiä, ekologisia tai kestäviä ratkaisuja. Koska palvelujournalismi on kaukana niistä aiheista, joista normaaleissa uutisissa uutisoidaan, hallituksen päätöksistä tai ulkomailla tapahtuneista kriiseistä, se myös tuo tunteen hallinnasta helpommin lukijalleen. Siinä missä uutiset tapahtuvat usein *tuolla jossain*, tapahtuu palvelujournalismi *tässä ja nyt*, jokaisen lukijan elämässä.

Moderni kuluttaja-kansalainen myös ymmärtää ostotensa poliittisuuden, ajatus, joka on kovin kaukana vanhempien ikäpolvien ajattelutavasta. Hän saa osittain nautintonsa tästä oikein tekemisestä. Fiksusti kuluttamisesta on yritetty tehdä myös mahdollisimman helppoa, tuotteita koristavat erilaiset sertifikaatit, jotka takaavat tuotteen olevan esimerkiksi luomua tai kotimaista alkuperää. Niinpä tiedostava kuluttaja voi identifioida itsensä sen mukaan, millaiseksi ihmiseksi hän itsensä laskee ja sillä tavoin hän kokee myös edistävänsä haluamaansa poliittista agendaa, esimerkiksi luomutuotannon lisäämistä.

Näin ollen ”tavaratalojournalismin” kuluttaja valitsee lehtijutut, joihin hän voi identifioitua. Kuten jo aiemmin mainitsin, erityisesti palvelujournalismissa on helppo valikoida itseään kiinnostavat asiat. Ekoihmiset valitsevat ekologisuutta käsittelevät lehtijutut, kun taas urheilevat saattavat lukea rahkojen proteiinipitoisuutta vertailevan artikkelin. Itsensä identifioiminen tiettyyn ryhmään ei sulje tietenkään itseä pois muista ryhmistä. Esimerkiksi edellä mainitsemani urheileva ihminen voi identifioida itsensä myös ekoihmiseksi. Samalla, kun ihminen voi käyttää lehtijuttua minän viitepisteenä, oman elämänsä parantajana, voi hän myös kieltäytyä näkemästä itseään palvelujournalismin lukijana.

7.2.2 Identiteetin vastustus

Itsensä identifioiminen myös ”ei joukkoon kuuluvaksi” on osa identiteetin rakentamista. Samalla tavalla, kun lukija voi profiloida itsensä tekstistä, hän voi myös ei-profiloida itsensä. Tämä voi tietenkin helposti johtaa siihen, että lehtijuttua ei lueta, kuten H2-ryhmän mies asian ilmaisi:

”Hyvin vähän minä näitä sivuja tarvitsen tai luen, mutta emmää nyt haluais kieltää tai että varmasti on ihmisiä, jotka välillä lukee niitä. Mut henkilökohtasesti en juuri käytä.”

H2, Mies 71

Jo aiemmin mainitsemassani *Helsingin Sanomien* artikkelissa (HS 14.6.2014) haastateltiin myös Jyväskylän yliopiston sosiologian professoria Terhi-Anna Wilskaa, joka on tutkinut suomalaisten kulutusta. Hän korostaa, että Suomessa vallitsevat yhä edelleen ”vahvat agraariprotestanttiset arvot”. Tämä tarkoittaa, että tiettyjä arvoja kuten säästäväisyyttä, kovaa työntekoa ja rahan kertymistä pidetään tärkeässä arvossa. Etenkin vanhemmat sukupolvet arvostavat näitä hyveitä. Suomessa ei myöskään ole entuudestaan vahvaa palvelemisen kulttuuria, vaan asiat on totuttu tekemään itse. Niinpä voisi kuvitella myös vanhempien sukupolvien olevan nuoria haluttomampia ottamaan vastaan neuvoja, myös palvelujournalismilta. Vanhempien sukupolvien ”ei tarvitseminen” voi johtua tästä itsensä osaavaksi identifioimisesta, kun taas nuorempien palvelujournalismin lukeminen saattaa olla myös tästä riippuvaista: Nuoret haluavat tietää, kuinka asioita voisi tehdä itse ja palvelujournalismi toimii näin Olkinuoran (2006, 50) mainitseman isältä pojalle -perinteen jatkajana.

Toisaalta lehtijuttua voi lukea myös itsensä poissulkien, kuten H3-ryhmän 27-vuotias nainen tekee. Hän ei tahdo noudattaa palvelujournalistin tekemiä ohjeita, vaan lukee lehtijuttua siten, että hänen *pitäisi* tehdä kuten ohjeet sanovat, mutta hän ei aio noudattaa ohjeita:

”Nää o vähä ehkä tämmöset jutut noi niinku luonu vähä myös semmosta painetta ihmisille ja tavallaan just ko just jos lukee jonku ohjeen, että ’Näin peset ikkunan, kiillotat lopuksi sanomalehdellä’, nii vähä tulee semmone että no oonko mä nyt huono ihminen, jos mä en tee tätä. – Nii mut sit mun tekee ehkä vähä mieli laittaa vastaan.”

H3, Nainen 27

Hänen mielestään hän profiloituu ”huonoksi ihmiseksi”, jos ei noudata lehtijutun antamia ohjeita, mutta samalla hän tuntee tarpeekseen myös laittaa vastaan, olla jollain tasolla noudattamatta palvelujournalismin auktoriteettia. Hän on vastahankaan koko palvelujournalismin konseptia, onhan esimerkiksi *Aamulehti* nimennyt omat palvelujournalismia sisältävät sivunsa nimillä Hyvä arki ja Hyvä elämä. H3-ryhmän 27-vuotias nainen pistää hankaan siksi, että hän tahtoo itse määritellä hyvän arjen ja hyvän elämän peruspiirteet. Tässäkin voi olla kyse tietynlaisesta individualismista, jossa lukija haluaa katsoa itseään lehtijutun ulkopuolella olevaksi, ei sen ideaalivastanottajaksi.

Itsensä voi myös identifioida tavallaan palvelujournalismin ”yläpuolelle”, sellaiseksi henkilöksi, joka ei huolestu näistä domestisista uhkakuvista, vaan suhtautuu niihin naureskellen, jopa ironisesti. Ironian yksi ominaispiirteistä on se, että ironia on yhdistävää sekä poissulkevaa (Hutcheon 1995, 94). Niinpä ironinen suhtautuminen lehtijuttuun identifioi hänet pois sellaisesta ihmisryhmästä joka uskoo kaikkeen, mitä lehdissä kirjoitellaan ja identifioi itsensä ihmiseksi, jolla on medialukutaitoa:

”Ei tää ehkä ärsytä, tää ehkä huvittaa. Nykysin on niin paljon kaikkee skeidaa, että sitä on oppinu lukemaan sillee rivien väleistä. Tosin kaikilla ei oo tietenkää semmosta medialukutaitoo. Mut se o aina vähä huvittavaa ku sitte monesta artikkelista ku sen lukee läpi nii sit siitä näkee saman tien mikä se mikä se lopputulema sitte on.”

H3, Mies 28

Ironisesti lukeva lukija saattaa yhtälailla lukea lehtijutun, mutta tahtoo korostaa, että *huvikseen* erottautuakseen siitä ihmisryhmästä, joka lukee artikkeleita *tosissaan*. Hän ei tahdo olla niitä ”toisia”, jotka lukevat lehtijutun ja kauhistuvat siitä, vaan hänen huvituksena koituu lähinnä siitä, että hän kokee itsensä kauhistujien ulkopuolelle. Samalla hän yhdistää itsensä mediakriittisiin ja erottaa itsensä mediakritiikittömistä.

7.3 Palvelujournalismin arvotus ja arvostus

Lukijat arvottavat uutisia sekä muita lehtiartikkeleita omien mielikuviansa sekä kokemustensa perusteella. Tässä kappaleessa aionkin analysoida sitä paikkaa, mikä palvelujournalismilla on lukijaryhmiini osallistuneiden henkilöiden mielestä yhä nopeammassa ja runsaammassa uutis- ja

viriketulvassa. Arvotetaanko palvelujournalismi esimerkiksi uutisjournalismia korkeammalle, siitähän saattaa olla jopa konkreettista hyötyä? Vai arvotetaanko palvelujournalismi sittenkin ehkä feature-juttujakin matalammalle, onhan palvelujournalismin artikkeleiden osatarkoituksena myös viihdyttää.

”No totta kai ei tää oo sitä tavallaan kovaa ydintä. Mut mun täytyy tunnustaa, et mää kyl mä luen enemmän tämmösii juttui ku niinku semmosia jotain pääkirjotuksia tai sellasia.”

H3, Nainen 27

”On joo hömppää, mut sitte toisaalta tää näit on ihan miellyttävä lukea ja jos siinä jos se nyt ei oo semmosta ihan älytöntä hömppää et se aiheki on tyhmä mut jos on niinku jos on niinku hieman semmonen, et tästä on jotain hyötyä mutta kuitenkin kepeä lukea, nii kyllä sitä niinku ihan mielellään lukee. Mut kyllä mä tunnistan sen niinku hömpäksi verrattuna tavallisiin uutisiin. Et niitä lukee sitte eri asenteella.”

H3, Nainen 23

Kirjassa *Kelluva kiinnostavuus* pohditaan journalismin kiinnostavuutta nimenomaan lukijoiden kannalta. Kirja nostaa esille muun muassa sosiologi Pentti Alasuutarin (2006) tutkimukset, joista voidaan päätellä, että ihmisten näkemys uutisten sekä muiden julkisten palveluiden keskeisyydestä yhteiskunnassamme ei ole tuntunut muuttuvan, vaikka viihteellisten sisältöjen määrä on kasvanut. Samalla Alasuutari kuitenkin on todennut, että ihmisten mediankäyttö ja viestintäpoliittiset mielipiteet näyttävät eriytyneen toisistaan. Tällöin siis lukijaryhmäläiseni voivat todeta ilman minkäänlaista ristiriitaa arvostavansa enemmän uutisia, mutta lukevansa mieluummin loppujen lopuksi palvelujournalismia. Alasuutari selittää asian sillä, että median käyttö on ihmisille paitsi käytännöllinen, niin myös moraalinen kysymys. Mediakäyttöön liittyvät käytännölliset ja moraaliset perustelut voivat erota toisistaan, sillä ihmisillä on vahva käsitys siitä, mitä *pitäisi* katsoa ja miten käyttää vapaa-aikaansa.

Niinpä, kun H3-ryhmässä 27-vuotias nainen sanoo, että palvelujournalismi ei hänen mielestään ole journalismin kovaa ydintä, hän kertoo arvottavansa uutisjournalismin moraalisesti tärkeämmäksi kuin palvelujournalismin. Toisaalta hän kuitenkin tunnustaa seuraavassa lauseessa omat mediankäyttötapansa, jotka eroavat hänen moraalisista käsityksistään selvästi. Myös saman ryhmän 23-vuotias nainen toteaa *viihtyvänsä* palvelujournalismin parissa, tavallisia uutisia luetaan eri tavalla. Hän ei erittele, millaiset hänen tapansa lukea palvelujournalismia tai uutisia ovat, mutta lauseesta voi implikoida, että palvelujournalismia luetaan enemmän

viihtymistarkoitukseen, kun taas uutisia hän käyttää esimerkiksi tiedonhankinnallisiin tarkoituksiin.

Palvelujournalismin arvostus ja käyttö siis eriytyvät ainakin H3-ryhmäläisten mielissä, sillä ryhmäläiset kertovat *arvostavansa* uutisjournalismia palvelujournalismia enemmän, mutta osa ryhmäläisistä kertoi kuitenkin lukevansa *mieluummin* palvelujournalismia. Ymmärrän, että lehtien lukijatutkimuksia tehdessä saatetaan olla ymmällään: Kun lukijoilta kysytään, mitä he *haluaisivat* lukea, saatetaan vastata oman moraalisen käsityksen mukaan, mutta kun kysytään, mitä he todellisuudessa lukevat ja mikä heitä *kiinnostaa*, saattaa vastaus olla toisenlainen. Yllä mainittujen vastausten perusteella palvelujournalismin arvostus saattaa olla ”kovaa ydintä” heppoisempaa, mutta sen *tarve* voi olla aivan yhtä suuri.

Kari Karppisen ym. (2010) raportissa Media ja valta kansalaisten silmin todetaan, että erityisesti vanhempien ihmisten keskuudessa uutiset arvotetaan korkealle: aamun sanomalehteen ja puoli yhdeksän uutisiin liittyy paljon kulttuurista arvostusta. Tottumus on siis vahva voima uutisten kuluttamisessa. Nuoremmilla sukupolvilla tottumus ei ohjaa mediankäyttöä samalla tavalla: Vaikka nuoret edellä mainitun raportin mukaan arvottavatkin ns. perinteiset uutisorganisaatiot korkealle, ei uutisilla ole samanlaista kulttuurista erityismerkitystä nuorille: Uutisten ajatellaan olevan samaa mediavirtaa, josta käyttäjä voi poimia itseään koskettavia paloja. Tietysti myös teknologia ohjaa käyttämään mediaa juuri edellä kuvatun laisesti: Mobiilisovellus Uutisvahdissa voi rajata puhelimeen juuri ne aihepiirit, jotka kiinnostavat ja niitä sovellus sitten lähettää puhelimeen. Palvelujournalismin voisi ajatella myös olevan tällainen sovellus lehden sisällä. Koska palvelujournalismi käsittelee niin montaa eri elämänaluetta autoista ruoanlaittoon, saattaa olla, että yksi artikkeli ei kiinnosta yhtä yksilöä lukijakunnasta, mutta seuraava artikkeli saattaakin jo saada hänen huomionsa.

8. MITÄ LUKIJAT AJATTELEVAT PALVELUJOURNALISMISTA? – ANALYYSIN TARKASTELU

8.1 Mitä palvelujournalismin käyttö kertoo lukijoista?

Hämmästyttävää kyllä, jokainen lukijaryhmäläiseni tunnisti palvelujournalismin oitis puhuttelutavaltaan ja uutisarvoltaan erilaiseksi kuin perinteisen uutisen. He osasivat osoittaa ne kohdat, jotka olivat uutisjournalismille epätavallisia. Heidän mielestään palvelujournalismi eroaa uutisesta uutisarvoltaan, puhuttelutavaltaan ja visuaalisuudeltaan. Lukijaryhmäläiseni tuntuivatkin mediankäytön konkareilta: he pystyivät analysoimaan omaa mediankäyttöään sekä palvelujournalismin motiiveja syväluotaavasti keskittyen myös visuaalisuuteen, tiedon määrään ja piilomarkkinointiin.

Toisaalta minua hämmästytti se vähäinen kritiikki, jota lukijat osoittivat toimittajan tarkoitusperiä kohtaan. Silloinkin, kun kritiikkiä osoitettiin, kohdistui se lähinnä yksittäiseen lehtijuttuun eikä niinkään journalismiin instituutiona. Journalistin ajateltiin olevan vastuussa tuottamastaan tekstistä ja tieto nostettiin mainostajia ja internetin keskustelupalstoja korkeammalle. Samalla lukijat kuitenkin tiedostivat, että journalisti myös luo niitä ongelmia ja ahdistuksen tunteita, joita he palvelujournalismin lukijoina tuntevat:

”Nii, se o puolittainen mainos. Mm. Siinä ohjataan kuluttajan käyttäytymistä. Nii siis markkinointia lukuun, kauppatieteitä. Joo, kyllä siinä ohjataan, niinku tossakin. Pistetään ihminen epävarmaksi, että aijaa.”

H1, Mies 51

Seuraavassa haastattelun osiossa edellisen kommentin sanonut H1-ryhmän mies äityy puolustamaan journalistin ammatillista asemaa. Sama ihminen saattoi kritisoida lehtijutun piilomarkkinointia yhdessä lauseessa ja toisessa kuitenkin sanoa, että käyttäisi juttua ainakin suuntaa-antavasti tehdessään ostopäätöstä.

Ihminenhan ei looginen olento, vaan toimii myös paljon tunteiden varassa. Matkustaminen kauemmaksi halvempien tarjousten perässä ei välttämättä tule halvemmaksi, mutta tärkeintä on, että tuntee tekevänsä säästöjä. Tärkeämpää on siis tunne siitä, että lehtijutusta on hyötyä kuin että se konkreettisesti auttaisi elämää. Haastattelumateriaalissa olleen avainjutun (materiaali 1)

lopputulema oli, ettei kuluttajan välttämättä tarvitse tehdä mitään. Silti lukijat tunsivat hyötyvänsä lehtijutusta.

Kun palvelujournalistin tuottamaa tietoa kyseenalaistettiin, saatettiin tämän tarkoituksena kuitenkin puolustella ja analysoida pitkällekin tämän toimintatapoja. Saman ovat huomanneet Heikkilä ym. (2012, 179): Käytäntöjen kritiikin pohjana on luottamus kuitenkin toimittajan ammattitaitoon. Yleisöryhmien mielestä journalismi on yhä edelleen paremmissa kantimissa ammattilaisten käsissä.

Kun palvelujournalismin arvostuksesta puhuttiin, kertoivat lukijat arvostavansa uutisia enemmän, mutta lukevansa mieluummin palvelujournalismia. Ihmisen moraalinen mediankäyttö voikin erota aktuaalisesta käytöstä, sillä tiedämme kyllä, millaisia meidän kansalaisina ja lukijoina tulisi olla, mutta totuus voi olla toisenlainen. Kiireisessä maailmassa saatamme nähdä mediasisällön, joka on uutisarvollisesti ja yhteiskunnan kannalta tärkeä, mutta sen lukemisen tai katsomisen sijasta valitsemme silti viihteellisen sisällön. Kiireisen työpäivän jälkeen viihteellisempi sisältö auttaa rentoutumaan, tuo helposti ratkaistavia arjen ongelmia ja tarjoaa pakoa uutisten sisällissodista ja yt-neuvotteluista. En kuitenkaan katsoisi, että nämä viihtyjän ja tietoa tahtovan kansalaisen roolit olisivat mitenkään ristiriidassa keskenään, vaan uskallan väittää, että ne elävät jokaisessa mediankäyttäjässä somasti rinta rinnan.

Mediankäyttäjät ovatkin oikeastaan melko suvaitsevaisia, kun heille esitetään uusia mediamuotoja. Erityisesti H3- ja H4-ryhmäläiset suhtautuivat avoimen uteliaasti palvelujournalismiin eivätkä oikeastaan kyseenalaistaneet sen tarpeellisuutta vaan pitivät sitä ”keitaana” raskaiden uutisten lomassa.

Palvelujournalismi esiintyy elinkeinoelämän ja taloussuhdanteiden ulkopuolella. Siinä mielessä se on tavallista lukijaa lähempänä, että se pystyy tuomaan artikkelit lukijansa sisäpiiriin, arkipäiväiseen elämään. Sen paikka on jäsentää maailma hallittavaksi ja tuoda lukijalleen turvallisuuden tunnetta. Palvelujournalismin maailma on paikka, jossa ongelmat ovat ratkottavissa.

Palvelujournalistin lukija onkin sellainen, joka tahtoo ottaa kontrollin omasta elämästään ja ympäristöstään. Hän tahtoo vaikuttaa ja saada mahdollisimman paljon hyötyä kuluttamisestaan. Tässä tapauksessa voisi sanoa, että palvelujournalismin lukijat kuuluvat maksimoijiin, joille tyydytyksen tunne tulee oikeista elämäntapavalinnoista ja hyvistä kulutustottumuksista ja jotka ahdistuvat ”väärin” valitsemisen mahdollisuudesta.

8.2 Miten lukijat käyttävät palvelujournalismia?

Palvelujournalismia käytetään sekä informaation että identiteetin takia. Informaatio ja identiteetti nivoutuvat yhteen sulavasti: Informaatiota hankitaan, jotta identiteetti eheytyisi. Martin Eide ja Graham Knight (1999) jakavat palvelujournalismin riskien ja epäkohtien kahteen ryhmään. Epäkohtien journalismin lopullinen päämäärä on muuttaa ihmisten käytöstä, mikä monesti sisältää myös sitä, että journalismin kuluttaja itse arvioi käyttäytymistapojaan. Tällä tavoin journalismi tarjoaa elämän parantamisen metodeja.

”Mut toisaalta, kyllähän se herättää myös niinku itteä ajattelemaan, että no oonko mä liian paljon sisällä, katonko liian paljon telkkaria, oonko liian paljon koneella. Et kyllä tässä voi niinku parhaimmillaanki olla hyvi semmone niinku herättävä kokemus, että no hetkinen, että pysähtyy ajattelemaan myös niinku omia, omaa tapaa niinku elää, että et johtuiks se oma stressi sitte myös siitä, että on liikaa näyttöpäätteen ääressä.”

H3, Nainen 23

Lehtijuttu sai H3-ryhmän 23-vuotiaan naisen punnitsemaan omaa elämänlaatuaan ja -tyyliään ja käymään läpi niitä asioita, joissa hänen mielestään hänen omassa elämässään olisi parannettavan varaa. Lukija käy siis jatkuvaa keskustelua journalismin – kuten myös palvelujournalismin – kanssa peilatakseen omaa elämänsä ja etsien kiinnekohtia, joihin voisi tarttua oman identiteettinsä rakentamiseksi. Ahdistuneisuuden tunnetta lukijat tuntevat esimerkiksi silloin, kun tajuavat palvelujournalistin avittamana elämässään olevan epäkohdan. Lukijakommenttien perusteella esimerkiksi Kantolan analyysi vuonna 1998 palvelujournalismista leppoisana muotona ei pitäisi täysin enää paikkaansa. Palvelujournalismi aiheuttaa myös omalta osaltaan esimerkiksi ahdistuneisuuden ja hämmennyksen affekteja. Uutisista palvelujournalismi eroaa käytöltään siinä, että siinä journalistin tulee lukijaryhmäläisteni mukaan tarjota ratkaisu tähän hämmennyksen tunteeseen, jotta he voivat käyttää palvelujournalismia ratkomaan arkeaan.

Palvelujournalismia käytetään myös auktoriteettina. Lukemattomien valintojen maailmassa kuluttajan on vaikea tietää toimivansa ”oikein”. Isältä pojalle -perinne on joiltain osin hukkunut, sillä sukupolvelta toiselle siirtyvä tieto ei ole nopeasti liikkuvassa yhteiskunnassa enää yhtä

relevanttia. Kuluttaja-kansalainen ymmärtää, että ajat ja kulutustottumukset muuttuvat, vanhempiemme elämäntapa ei ole enää meille sopiva.

”Kyl mua tollasissa vertailuissa, nii ei välttämättä jää joku muu mieleen. Että jos on sanottu, että tää on paras, ni se jää mieleen.”

H4, Nainen 27

Identiteettiä voi myös muokata lukemalla lehtijuttua ”vastakarvaan” ja kritisoida sen tuottajia. Journalismin kritiikillä siis myös luodaan sosiaalisia suhteita ja jäsennetään omaa identiteettiä. Heikkilän ym. (2012) tutkimuksessa todettiin tutkimusryhmiin osallistuneet lukevat uutisia odotettua poliittisemmin ja myös kriittisemmin. Näin ollen tyytyväisyys uutisiin ei sulje pois sitä, että ihmiset käyttävät uutisia oman identiteetin rakennusaineena tai että he suhtautuvat ajoittain epäluuloisesti toimittajien ja uutisvälineiden mahdollisiin taustavaikuttimiin. Samaa voisi todeta palvelujournalismista. Sitä lukemalla voi identifioida itsensä myös siten, ettei kuulu palvelujournalismin puhuteltaviin. Monesti ironia syntyy siitä, että suljetaan oma identiteetti tarkasteltavan ryhmän ulkopuolelle ja naureskellaan vaikkapa nyt sitten palvelujournalistin maalaamille uhkakuville. Joskus myös koko palvelujournalismi ja sen tarve omassa elämässä voidaan kyseenalaistaa. Esimerkiksi H1- ja H2-ryhmissäni olleet miehet järjestään kielsivät palvelujournalismin tarpeensa.

Palvelujournalismia pystytään käyttämään myös oman poliittisen agendan ilmentäjänä, sillä hyötyjournalismi parhaimmillaan neuvoo lukijaansa, kuinka *hyödyttää* omaa elinpiiriään esimerkiksi ekologisimmilla ostovaihtoehdoilla. Moderni kuluttaja-kansalainen näkee tässä siis paljon syvemmät vaikuttamismahdollisuudet kuin vain oman arkensa parantamisen. Hän kokee valinnoillaan vaikuttavansa koko ympäristöönsä: elinpiiriinsä ja politiikkaan. Tuotteet ja tavarat eivät ole enää erikseen kaupan hyllyillä odottamassa ostajaansa, vaan myös niistä on tullut arkipäivän politiikan välineitä.

Kuluttaja-kansalaisina lukijat arvostavat uutta, paljastavaa informaatiota, johon heillä itsellään ei välttämättä ole pääsyä tai he eivät pysty selvittämään asiaa helposti ja lyhyessä ajassa. Journalistin kuuluu kaivaa tieto lukijoilleen ja esittää se yksinkertaistetussa muodossa. Näin lukija saa journalismilta apuvälineitä jäsentää omaa maailmaansa:

”Nii ja sit siellä o mahdollisesti vielä jotai sudenkuoppia mitkä ehkä on jopa selvitetty siinä artikkelissa ainaki osittain. Tosi en ikinä niinku täysin luota noihi artikkeleihin, joskus niistä

tulee vähä semmone että niissä voi olla vähä semmosia niinku yksinkertastettuja versioita että sitte haluu tarkistaa vähä yksityiskohtia vielä ite mutta ainaki ne on niinku... suuntaa-antavia.”

H3, Mies 28

Toisaalta journalistista tekstiä kritisoitiinkin laajasti ja sen kritiikistä tuli helposti osa ihmisten arkipäivän puheenaihetta. Tekstin tuoma informaatio liitetään osaksi arkipäivän keskusteluja ja samalla myös lukija keskustelee journalistin kanssa. Hänelle tulee kokemus jaetusta tiedosta ja elämästä.

Parhaimmillaan palvelujournalismin ja sen lukijan välille syntyy jonkinlainen ”sukulaisuussuhde”, kuten H4-ryhmässä ollut 28-vuotias nainen asian ilmaisi. Hänen mielestään journalisti on jopa äidin tai isoveljen asemassa hänen elämässään. Kun ihmiset elävät eriytynyttä elämää ja vanhempiemme omistama tieto ei ole välttämättä meille relevanttia, voisiko palvelujournalismi olla ”neuvova adoptiovanhempamme”?

8.3 Mitä palvelujournalismin käyttö kertoo ympäröivästä yhteiskunnastamme?

Koljonen kirjoittaa (2013, 48), että ”uudet viihteelliset painotukset ovat merkinneet sitä, että julkisuudessa on yhä vähemmän tilaa yhteiskunnallisille asioille, perusteelliselle analyysille ja järkeen vetoavalle argumentaatiolle”. Osaltaan palvelujournalismi on pönkittämässä tätä tabloidisaation kiitotietä kulkevaa mediamuutosta. Samalla, kun journalismi pyrkii puhuttelemaan segmentoituja lukijaryhmiä, se julkinen tila, jossa se voisi puhutella laajempia joukkoja ikään, sukupuoleen ja kotipaikkaan katsomatta, kapenee (Koljonen 2013, 49). Joidenkin tutkijoiden mielestä tämä johtaa julkisen keskustelun kaventumiseen ja sitä kautta kansalaisten ”tyhmentymiseen”, kun segmentoidut ryhmät lukevat vain sille tarkoitettua informaation.

Kun lukijaryhmiltäni kysyttiin, mitä he haluaisivat lukea, he vastasivat, että tahtoisivat lukea kuluttajajuttuja, joiden avulla heistä tulisi parempia kuluttajia sekä kansalaisia. Ongelmana on tietenkin se, että monet modernin yhteiskunnan asiat ovat niin monimutkaisia, ettei niitä pysty selittämään lehden sivulle mahtuvana artikkelina eikä niihin voi ympätä visuaalisesti kiinnostavaa kuvitusta. Ehkäpä lukijaryhmieni toive kertoo vallalla olevasta yhteiskunnasta

jotakin: Informaatioähkyssä tahdomme saada meitä hyödyttävän tiedon kompaktissa muodossa ja nopeasti.

Samalla, kun journalistinen kenttä kapenee, laajenee viestintäala, jonka toiminnassa journalistinen kriittisyys ei ole ensimmäisiä prioriteetteja. Kun journalisteilla itsellään on vain vähän aikaa tutustua tuottamaansa informaatioon, pääsee tieto heidän lävitseen ilman perusteellista taustatutkimusta. Tämä itsessään saattaa hälventää promootionalismin ja journalismin rajaa. Vaarana on se, että promootionalismi trivialisoituu ja tulee osaksi jokapäiväistä journalismia ja joustavat lukijat hyväksyvät sen.

Elämme myös tunteiden tiedonvälityksen aikaa. Sitä osaltaan korostaa myös palvelujournalismi elämänmakuisilla esimerkeillään ”oikeasta arjesta” ja ”oikeista kohtaloista”. Samalla, kun tieto leviää internetin valtavirtoja pitkin huimaavalla vauhdilla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tuntuu tiedon oikeellisuuden merkitys hämärtyvän hyvän tarinan kustannuksella.

Huojentavaa on kuitenkin havaita, että lukijaryhmäläisilläni on myös epäilevä suhtautuminen heille esitettyyn tietoon ja he osaavat analysoida yllättävän pitkälle journalismin tarkoitusperiä. Lukijat ovat mediankäytöltään hyvin analyyttisiä. He pystyvät arvioimaan omaa mediankäyttöään ja jopa kritisoidaan sitä:

”Mutta määhän nyt en ehkä mä oon kyl ite miettiny et musta tuntuu et mun pitäis olla vähän kriittisempikin. Mä kyllä aina jotain testejä, että ”Okei toi on paras” ja sit mä meen kauppaan ja sit mä ostan sen jos o vaikka jostai ruuasta kyse. Et mä sanon kyllä et mä oon tosi helppo, pitäis kyllä olla vähä kriittisempi noissa asioissa.”

H3, Nainen 27

Palvelujournalismi ei sinänsä ole mikään uusi ilmiö: kirja-arvosteluita ja teatterikritiikkejä on ollut lehdissä kautta aikain. Sitä on vain viime aikoina tuotu sanomalehtijournalismiin suuremmalla volyyymillä. Lukijoiden suhtautuminen palvelujournalismiin suvaitsevasti kertoo notkeasta yhteiskunnasta, jossa instituutioiden ja yhteiskunnan nopeisiin muutoksiin suhtaudutaan hyväksyvästi.

Notkeassa yhteiskunnassa usko vahvoihin auktoriteetteihin, kuten kansallisvaltioihin ja instituutioihin, on heikentynyt. Anu Kantolan (2011) mukaan tämä vaikuttaa myös siihen, että laatujournalismia on yhä vähemmän. Puolueuskollisuutta ei ole, vaan äänestäjät sekä kansanedustajat ovat liikkuvia. Tämä näkyy esimerkiksi perinteisten suurten puolueiden,

keskustan ja demareiden, kannatuksen laskuna ja selittää sen, miksi perussuomalaiset saivat kevään 2011 vaaleissa suuren äänimäärän.

Kun poliitikot ja auktoriteetit eivät ole enää pyhiä, tukeutuu moni äänestäjä, erityisesti nuori sellainen, toisenlaisiin vaikuttamismuotoihin. Yhteiskuntaan pyritään vaikuttamaan kansalaisaktivismilla, ostoboikoteilla sekä järjestämällä asioita pienemmällä tasolla omassa yhteisössä. Esimerkiksi Helsinki on tällä hetkellä aluetta, jossa järjestetään tapahtumia pyöräilyn edistämisestä kaupunginosajuhliin. Tähän kansalaisen pyrkimykseen vaikuttaa omaan ympäristöönsä pureutuu myös palvelujournalismi, joka antaa lukijalleen tunteen ”oman arkensa parantamisesta”.

Aika näyttää, onko palvelujournalismi tullut pysyäkseen vai hälvenee sen merkitys, kuten vaikkapa ympäristöjournalismin. Vielä 90-luvulla lehdissä oli erikseen ympäristötoimittajia, nyt sellaista trendiä ei ole havaittavissa. On kiinnostavaa nähdä, notkistuuko yhteiskunta entisestään ja journalismi sen mukana. Itse pidän journalismin notkistumista sekä hyvänä että huonona, ennen vanhaan esimerkiksi poliitikko oli pyhä. Nykyään poliitikot ovat ”tavallistuneet” ja heidän tekemisistään uutisoidaan kovalla volyyymillä. Tämä taas lisää ainakin osittain yhteiskunnan avoimuutta.

Vaarana yhteiskunnan ja journalismin notkistumisessa ja nopeatempoisuudessa on kuitenkin se, että hyvien otsikoiden ja raflaavien juttujen tekemisestä tulee journalismin itseisarvo ja faktojen merkitys hämärtyy. Samalla syvällisen analyysin merkitys esimerkiksi uutisoinnissa hälvenee ja journalismista voi tulla vain kohutehdas. Toisaalta niin kutsuttu hidas journalismi on nostanut suosiotaan ja esimerkiksi *Helsingin Sanomien* verkkosivuille on perustettu Hitaat-sivusto, jossa on reportaaseja ja muita pitkiä artikkeleita. Kiinnostavaa olisikin tutkia samaa ilmiötä parin vuoden kuluttua: Onko palvelujournalismi yhä lehdissä vai onko sille käynyt kuten ympäristöjournalismille? Ja jos palvelujournalismi on lehdistä kuihtunut, niin mikä journalismin muoto on vallannut palstatilaa? Mielenkiintoisinta olisi tietysti tutkia itse lukijoita: Miten heidän mediankäyttönsä ja suhtautumisensa on muuttunut ja miten on käynyt medialukutaidon?

LÄHTEET:

AHVA, LAURA et al. 2011: ”Onpas fiksuja lukijoita!” Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismikritiikin kolmella tasolla. *Media & viestintä* 34: 4, 8–25.

ALASUUTARI, PERTTI 2006: Television as a moral issue. Teoksessa Ian Crawford & Sigurjon Baldur Hafsteinsson (toim.) *The Construction of the Viewer. Media Ethnography and the Anthropology of Audiences*. Höjberg: Intervention Press. 101–117.

ASLAMA, MINNA & KIVIKURU, ULLAMAIJA 2002: Lamajulkisuuden raamit. Suomalainen mediamaisema 1990-luvulla. Teoksessa Ullamaija Kivikuru (toim.) *Laman julkisivut. Media, kansa ja eliitit 1990-luvun talouskriisissä*. Palmenia-kustannus, Helsinki.

BERELSON, B. 1949: What ”Missing the Newspaper” Means? Teoksessa P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (eds.) *Communications Research 1948–49*, 111–129. New York: Harper & Brothers.

BLUMLER, J. G. & KATZ, E. 1974: *The Uses of Mass Communication*. London: Sage Publications.

BROWN, STEVEN D. & STENNER, PAUL 2001: Being Affected: Spinoza and the Psychology of Emotion. *International Journal of Group Tensions*, 30 (1): 81–105.

CLOUGH, PATRICIA TICINETO & HALLEY, JEAN (eds.) 2007: *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.

COHEN, LIZABETH 2003: *A Consumer’s Republic*. New York: Vintage Books.

EIDE, MARTIN & KNIGHT, GRAHAM 1999: Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 525–547.

ELLIOTT, P. 1974: Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. Teoksessa J.G. Blumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 249–268. Beverly Hills CA: Sage.

ESKOLA, JARI & SUORANTA, JUHA 2000: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

GREGG, MELISSA & SEIGWORTH, GREGORY J. (eds.) 2010: The Affect Theory Reader. Durham: Duke University Press.

HARDT, MICHAEL 2007: Foreword: What Affects are Good For. Teoksessa Clough, Patricia Ticineto & Halley, Jean (eds.) *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press, ix-xiii.

HEIKKILÄ, HEIKKI et al. 2013: Mass, Audience and Public: Questioning preconceptions of news audiences. Teoksessa: Glowacki, Michal & Jackson, Lizzie (toim.) *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge/Taylor & Francis Books

HEIKKILÄ, HEIKKI et al. 2012: Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

HEIKKILÄ, HEIKKI 2001: Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

HEINONEN, MARJA 2008: Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. Iltalehti Online 1996–2001. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

HIRSJÄRVI, SIRKKA & HURME, HELENA 2008: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

HJARVARD, S. 2009: ”News you can use”: When Audience research Comes to Influence Journalists’ Conception of the Public. Artikkelin on esitelty journalismin tulevaisuutta käsittelevässä konferenssissa Cardiffissa.

HUJANEN, JAANA 2005: Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Jari Ojala & Turo Uskali (toim.) *Mediajättien aika: uusia heikkoja signaaleja etsimässä*, 273–294. Jyväskylä: Gummerus.

ITKONEN, ERKKI, KULONEN ULLA-MAIJA (toim.) 1995: Suomen sanojen alkuperä 3: etymologinen sanakirja, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia

KANTOLA, ANU et al. 2011: Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

KANTOLA, ANU & MÖRÄ, TUOMO (toim.) 1998: Journalismia! journalismia?. Areena. Porvoo Helsinki Juva: WSOY.

KARPPINEN KARI et al. 2010: Media ja valta kansalaisten silmin. Swedish School of Social Sciences, Helsinki: University of Helsinki.

KATZ, ELIHU, BLUMLER JAY G. AND GUREWITCH, MICHAEL 1974: Utilization of Mass Communication by Individual. Teoksessa Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (eds.) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32. Beverly Hills: Sage Publications.

KOLJONEN, KARI 2013: Kriisi journalismissa – Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

KUNELIUS, RISTO 2003: Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

MCQUAIL D. 1987: Mass communication theory – an introduction. London: Sage publications.

MICHELETTI, MICHELE 2003: Political Virtue and Shopping. New York: Palgrave Macmillan.

MOILANEN, L. 1995: Ryhmähaastattelu työyhteisössä: tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Helsinki: Työterveyslaitos.

NAPOLI, PHILIP M. 2008: Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. McGannon Centre Working Paper Series. Paper 15.

NIEMINEN, HANNU & PANTTI, MERVI 2004: Media markkinoilla. Johdatus viestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki.

OJALA, JARI & USKALI, TURO (toim.) 2005: Mediajättien aika: uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Gummerus.

OLKINUORA, HANNU 2006: Minne menet media? Taloustieto Oy. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

PERKO, TOUKO 1998: Media on nykypäivän kirkko ja raamattu? Teoksessa Touko Perko & Raimo Salokangas (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena, 9–38.

PIETILÄ, VEIKKO 1997: Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.

RANTASILA, ANNA 2013: Tarrautuvat tunteet. Japanin kolmoiskatastrofin affektiivinen kerronnallistaminen YLE:n tv-uutisissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

ROSENBERG, K.E. 1974: Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. Teoksessa J.G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, 169–286. Beverly Hills CA: Sage.

ROSENGREN, K.E. & S. WINDAHL 1972: Mass Media Consumption as a Functional Alternative. Teoksessa D. McQuail (ed.), Sociology of Mass Communications, 166–194. Harmondsworth: Penguin Books.

SARJALA, JUKKA (toim.) 2003: Affektit Auran Akatemiassa. Tunteet ja sympatia. Turun Akatemian väitöskirjoja 1700-luvulta.

SPARSHOTT, F.E. 1967: The Concept of Criticism: an essay. Oxford: Clarendon Press.

SUMIALA, JOHANNA 2010: Median rituaalit–Johdatus media-antropologiaan. Tampere: Vastapaino.

SWANSON, D.L. 1977: The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. Human Communications Research, 3:3, 214–221.

SWANSON D.L. 1979: Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model: A Critique. Communications Research, 6:1, 37–53.

TOMMILA, PÄIVIÖ & SALOKANGAS, RAIMO 1998: Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia. Helsinki: Oy Edita Ab.

UIMONEN, RISTO & IKÄVALKO, ELISA 1996: Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

WILLIG, I. 2010: 'Constructing the Audience: A Study of Segmentation in the Danish Press', Northern Lights, 6: 93–113.

Elektroniset lähteet:**1. Duodecim-terveyskirjasto**

http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt00033 (Tulostettu 14.8.2014)

2. Riikonen, Jose 2014: Tarjousten perässä juoksijat ovat usein muita ahdistuneempia (Tulostettu 14.6.2014)

<http://www.hs.fi/raha/a1402632226473>

LIITTEET:

Liite 1: Haastattelurunko

Osa 1

Visuaalisuus

Mikä pisti silmään ensimmäiseksi jutussa?

Kiinnostaako juttu visuaalisesti? Miksi? Miksi ei?

Mitä ajatuksia otsikko herättää? Saako se lukemaan juttua?

Onko sillä väliä, miten jutut on kuvitettu?

Miten itse kuvittaisit saman jutun?

Osa 2

Tunteet

Mikä tunne jäi päällimmäiseksi, kun luki jutun?

Miksi lukisit tai jättäisit lukematta esimerkkijutun?

Onko tämä teksti ohjeistava tai viihdyttävä? Miten kuvailisit juttua?

Ärsyttikö jutussa jokin sinua?

Millaisia juttuja tahtoisit mieluiten lukea?

Onko palvelujournalismia mukavampi lukea kuin ns. tavallista uutista? Miksi? Miksi ei?

Huomaatko lehtijutussa mainontaa? Miten suhtaudut siihen?

Osa 3

Käyttö

Kuinka usein luet palvelujournalismia?

Keskusteletko muiden kanssa palvelujournalismista? Jaatteko hyviä juttuja tai otatteko niitä talteen?

Luetko juttuja, jotka eivät kosketa sinua, lukisitko jutun vaikkapa koirankasvatuksesta, jos sinulla ei ole koiraa? Miksi?

Oletko oppinut jotain uutta palvelujournalismia lukemalla? Oletko esimerkiksi leikannut lehtijuttua talteen?

Liite 2: Haastateltavien nimet satunnaisessa järjestyksessä

Krista Willman

Iina Sankala

Sauli Salomaa

Lea Murtonen

Risto Holopainen

Henna Leskelä

Jorma Salonen

Matti Kettunen